UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ

Sliško, Lucija

Master's thesis / Diplomski rad

2022

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:148:372273

Rights / Prava: Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**



Repository / Repozitorij:

REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economcs & Business Zagreb







Sveučilište u Zagrebu

Ekonomski fakultet

Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij

Poslovna ekonomija-smjer Turizam

UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ

Diplomski rad

Lucija Sliško

Zagreb, rujan 2022

Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet
Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studij
Poslovna ekonomija-smjer Turizam

UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ

EFFECT OF FILM INDUSTRY ON PROMOTION OF TOURISM IN CROATIA

Diplomski rad

Student: Lucija Sliško
JMBAG studenta: 0067539796
Mentor: prof. dr. sc. Josip Mikulić

Zagreb, rujan 2022.

Naziv studija i smjer: Integrirani preddiplomski i diplomski sveučilišni studiji poslovna ekonomija
Turizam Godina upisa: 2015.

Zahvala

Srdačno zahvaljujem svom mentoru prof. dr.sc. Josipu Mikuliću na strpljenju i razumijevanju te svoj njegovoj pomoći tijekom pisanje ovog rada.

Veliko hvala mojoj obitelji, prvenstveno baki Ružici koja je zahtijevala da diplomiram i svim mojim prijateljima koji su mjesecima slušali moje paničarenje da neću uspjeti završiti na vrijeme.

Posebno hvala mom psu Elli koja je svaki dan spavala uz mene dok sam ja neumorno pisala

SADRŽAJ

Sažetak.....1

Abstract.....2

1. UVOD.....3

1.1. PREDMET I CILJEVI RADA.....3

1.2. IZVORI PODATAKA I METODE ISTRAŽIVANJA.....4

1.3. SADRŽAJ I STRUKTURA RADA.....4

2. TEORIJSKI OKVIR FILMSKOG TURIZMA.....5

2.1. POJMOVNO ODREĐIVANJE FILMSKOG TURIZMA.....5

2.2. OBLICI FILMSKOG TURIZMA.....7

2.3. POVIJEST FILMSKOG TURIZMA.....12

2.3.1. Povijest razvoja filmskog turizma.....12

2.3.2. Povijest istraživanja filmskog turizma.....15

2.3.3. Trendovi u razvoju filmskog istraživanja.....16

2.4. POZITIVNI UTJECAJI FILMSKOG TURIZMA.....19

2.5. DEFINICIJA FILMSKOG TURISTA.....23

2.5.1. Definicija filmskog turista.....23

2.5.1.1. Profil filmskog turista.....24

2.5.1.2. Aktivnosti filmskog turista.....25

2.5.2. Motivacija.....26

2.5.2.1. Teorija motivacije.....28

2.5.2.2. Turistička motivacija.....29

2.5.2.3. Teorija 3P.....30

3. TEORIJSKI OKVIR PROMOCIJE.....33

3.1. POJMOVNO ODREĐIVANJE PROMOCIJE.....33

3.1.1. Plasiranje destinacije.....34

3.2. FAZE PROMOCIJE.....35

3.2.1. Prije produkcije.....35

3.2.2. Za vrijeme produkcije.....36

3.2.3. Poslije produkcije.....38

3.3. DESTINACIJSKI MARKETING.....41
3.3.1. Pristup širim tržištima i diferencijacija.....41
3.3.2. Maksimizacija marketinških vrijednosti.....42
3.3.3. Promotivni izazovi.....43
3.4. BRENDIRANJE DESTINACIJE KROZ FILM.....44
3.5. UTJECAJ FILMA NA IMIDŽ DESTINACIJE 46
4. PRIMJERI FILMSKOG TURIZMA.....48
4.1. STATISTIČKI PODACI UTJECAJA FILMOVA NA TURIZAM U SVIJETU.....48
4.2. PRIMJERI NAJPOZNATIJIH SVJETSKIH FILMSKIH LOKACIJA.....49
4.2.1. Novi Zeland.....49
4.2.2. Velika Britanija.....51
4.3. PRIMJERI FILMSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ.....54
4.3.1. Winnetou.....54
4.3.2. Mamma Mia 2.....55
4.3.3. Igra prijestolja.....56
4.4. EKONOMSKI UTJECAJI FILMSKOG TURIZMA.....60
4.5. POTENCIJAL HRVATSKE KAO FILMSKE LOKACIJE.....61
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJA STUDENTA O UTJECAJU FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ 64
5.1. PREDMET I CILJEVI ISTRAŽIVANJA.....64
5.2. OSNOVNI SKUP I UZORAK.....64
5.3. PRIKUPLJANJE PODATAKA.....64
5.4. ANALIZA PODATAKA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....65
5.5. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA I KRITIČKI OSVRT.....71
6. ZAKLJUČAK 72
7. POPIS LITERATURE
8. ŽIVOTOPIS
9. ANKETA

Sažetak

Rad obrađuje temu utjecaja filma na promociju turizma u Hrvatskoj i svijetu. Razvojem filmskog turizma kroz povijest do današnjeg vremena kada se veći dio života provodi online istražuje se snaga utjecaja filma na stvaranje percepcije o destinaciji i narodu. Fokusirajući se na ciljeve, definira se sam pojam filmskog turizma i promocije te se navode primjeri filmskog turizma koji su utjecali na imidž zemlje kako bi se dokazalo da upravo zemlje sa razvijenim filmskim turizmom imaju uspješan cjelogodišnji turizam. Ključni dio rada odnosi se upravo na razvoj filmskog turizma u svijetu i Hrvatskoj te stvaranje imidža filmske destinacije. Provođenjem anketnog istraživanja ispituje se stav hrvatske mladeži o filmskom turizmu i mogućnosti razvoja Hrvatske kao filmske destinacije u svrhu rješavanja dugogodišnjeg sveprisutnog problema turizma u Hrvatskoj, sezonalnosti. Izdvojeni statistički podaci o utjecaju Igre prijestolja na uspješnost turizma u Dubrovniku dokazuju kako je samo kreativnost lokalnog poduzetništva sa podrškom vlasti dovoljna da se stvori nova lokacija i ispriča priča koju turisti žele čuti. Završetkom istraživanja dolazi se do zaključka da bi upravo filmski turizam na krilima popularnosti Igre prijestolja uz nadzor i podršku vlasti i lokalnog poduzetništva mogao pomoći razvoju hrvatskog turizma. Zaključak se temelji na primjeru uspješnosti turizma Novog Zelanda koji je, uz sve prirodne ljepote koji lokacija nudi, brendiran kao zemlja Gospodara prstenova.

Ključne riječi: filmski turizam, percepcija, brendiranje, imidž, sezonalnost, promocija, utjecaj filma, filmske lokacije

Abstract

This paper deals with the topic of film's infuence on the promotion of tourism in Croatia and the world. Through the development of film tourism through history to the present time when most of life is spent online, the power of film's infuence on the creation of perception about the destination and the people is investigated. Focusing on the goals, the very concept of film tourism and promotion is defind, and examples of film tourism that have infuenced the country's image are cited in order to prove that countries with developed film tourism have successful year-round tourism. The key part of the paper is relates preciesly to the development of film tourism in Croatia and the creation of the image of a film destination. By conducting a survey, the attitude of Croatian youth about film tourism and the possibility of developing Croatia as a film destination is examined in order to solve the long-standing ongoing problem of tourism in Croatia, seasonality. Statistical data gathered on the impact of Game of Thrones on the success of tourism in Dubrovnik prove that the creativity of local entrepreneurs with the governmet's support is enough to create a new location with the story that the tourist want to hear. Finishing the research, we come to the conclusion that film tourism on the wings of popularity of the Game of Thrones, with the supervision and support of the government and local enterprenuership, could help the development of Croatian tourism. The conclusion is based on examples of successful tourism in New Zealand, which, along with the natural beauty, is branded as the land od Lord of the Rings.

Key words: film induced tourism, perception, branding, image, seasonality, promotion, film influence, film locations

1. UVOD

Povijesno gledano, razni motivi utjecali su na turista i njegov odabir destinacije za odmor. Počevši sa tradicionalnim motivima odmora i relaksacije pa sve do današnjih raznovrsnih motiva koji potiču turista na isprobavanje novih stvari i stvaranje jedinstvenog doživljaja. Zadnjih godina sve više utjecaja na turiste imaju filmovi i promocija destinacije kroz ulogu filmskih lokacija u svjetski poznatim filmovima ili serijama. Pozicioniranje destinacije u film nedvojbeno promovira destinaciju široj publici nego što bi tradicionalni reklamni aranžmani uspjeli, neovisno o tome igra li destinacija u priči neko fiktivno mjesto ili predstavlja samu sebe. Uzimajući u obzir smjenu generacije turista i način života današnjih generacija neupitan je utjecaj koji mediji imaju na organizaciju odmora, pa tako i utjecaj filma ili serije na odabir same destinacije koju će turist posjetiti. Trend rasta utjecaja suvremenih medija na promociju destinacije i odmora, stvaranje brenda destinacije i percepcije istoimene destinacije u umovima turista je sveprisutan u današnje vrijeme. Usprkos nedostatku znanstvenih radova i detaljnih statističkih podataka o samom broju turista koji su posjetili određenu lokaciju isključivo kao kulisu voljenog filma ili serije, vidljive su promjene u broju posjeta i organiziranih tura inspiriranih filmom ili serijom. Uzevši u obzir utjecaj filmske industrije na motivaciju turista za odabir destinacije i neporeciv doprinos filmova u promociji, korist destinacije dobivena od filmskog turizma u budućnosti će zasigurno igrati veliku ulogu.

1.1. Predmet i ciljevi rada

Predmet istraživanja rada je utjecaj filmskog turizma, promocije turizma kroz filmsku industriju te motiviranje turista za putovanje u lokaciju viđenu kao filmsku lokaciju. Također kao predmet istraživanja obrađuju se i pozitivni utjecaji koje ovaj oblik promocije može imati na lokaciju i lokalno stanovništvo.

Osnovni cilj istraživanja je pobliže objašnjenje utjecaja koji filmovi i serije imaju na motiviranje turista za posjet određene lokacije koju su gledali kao kulisu filma, neovisno bila ono stvarna lokacija ili fiktivno mjesto, te sama promocija lokacije koja se koristi kao mjesto radnje u filmovima ili serijama.

Sekundarni cilj je prezentiranje stavova uzorka populacije o utjecaju filmske industrije u procesu planiranja putovanja kroz provođenje ankete na prigodnom uzorku

1.2. Izvori podataka i metode istraživanja

Metodologija istraživanja bazira se na sekundarnim podacima iz raznih dostupnih relevantnih domaćih i stranih znanstvenih radova i stručnih knjiga pisanih na temu filmskog turizma, te primarni podaci dobiveni putem provedene ankete o stavovima populacije na temu Percepcije generacija X i Y o utjecaju filmskog turizma na promociju Hrvatske . Metode istraživanja korištene u sastavljanju rada uključuju metodu deskripcije, metode indukcije i dedukcije, metodu analize te metodu komparacije koje će poslužiti za detaljno obrazloženje teme.

Očekivani stručni doprinos rada iskazan je istraživanjem i sistematizacijom dosadašnjih podataka prikupljenih iz dostupnih znanstvenih radova i dobivenih od strane turističkih agencija o utjecaju filmske industrije na turizam i promociju destinacije. Također, očekivani stručni doprinos rada uključuje predočenje stavova populacije o promociji putem filmske industrije prikupljenih provođenjem ankete na prigodnom uzorku. Kombinacijom podataka očekuje se kako bi rad mogao doprinijeti u daljnjem istraživanju filmskog turizma kao novijeg oblika turizma i njegovog utjecaja na turizam u određenoj državi, u ovom radu prvenstveno koncentrirano na Hrvatsku.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je sastavljen od 6 poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u temu rada, motivaciju turista i razvoj filmskog turizma, od njegovog utjecaja na motivaciju do korištenja filmova u svrhu promocije destinacije i razvoja brenda. Nadalje, definiran je predmet rada i ciljevi koji se žele postići radom, metode koje su korištene te izvori prikupljanja podataka. Drugo poglavlje predstavlja teorijski okvir samog filmskog turizma, njegovo pojmovno određivanje, vrste i trendove, njegove pozitivne utjecaje i na posljetku definiranje filmskog turista. U trećem poglavlju obrađuje se promocija i svi njeni aspekti, faze promocije vezane uz filmski turizam, destinacijski marketing te brendiranje destinacije i stvaranje imidža kroz filmove. Četvrto poglavlje dublje uvodi u samu temu rada te predstavlja primjere uspješnog filmskog turizma koji su imali značajan utjecaj na turizam u svijetu i u Hrvatskoj. Rad se nastavlja sa petim poglavljem koje prikazuje empirijske nalaze istraživanja Percepcije generacija X i Y o utjecaju filmskog turizma na promociju Hrvatske koji koriste za pobliže objašnjavanje pozicioniranja Hrvatske u svijetu kroz filmski turizam. Završno poglavlje zaključuje rad objedinjenjem misli i spoznaja temeljenih na iznesenim činjenicama i teorijama potkrepljenim empirijskim istraživanje.

2. TEORIJSKI OKVIR FILMSKOG TURIZMA

2.1. Pojmovno određivanje filmskog turizma

Filmski turizam imao je mnogo naziva kroz povijest no tri su se posebno isticala: Movie induced tourism (Riley & Van Doren, 1992.), Film induced tourism (Evans 1997.), Television induced tourism (Deplacen et al., 2017: 1-99). Naime prvi naziv Movie induced tourism odnosio se na utjecaj Sedme umjetnosti na turizam, zatim Evans (1997.) uvodi novi naziv Film induced koji se odnosio na posjećivanje atrakcije ili destinacije kao rezultat pojavljivanja destinacije na filmu, televiziji ili videu. Posljednji naziv Televison induced se manje koristi te ima istu definiciju kao Film induced. U Hrvatskoj literaturi najviše se spominje Filmski turizam definiran od strane Busby & Klug (2001.) kojim je prvi put definirana veza između Audiovizualnog i turističkog sektora. Smatra se da upravo ovaj oblik turizma pruža beneficije i mogućnosti za razvoj promocije turizma. Postoji razlika između dva prethodno navedena naziva, "Movie induced" i "Film induced" turizam. Naime, prvi naziv odnosi se na putovanje turista u stvarnu lokaciju prikazanu u filmu, dok drugi opisuje interes putovanja u fiktivno mjesto prikazano u filmu ili seriji kao na primjer odlazak u tematske parkove tipa Disneyland.[1] Osim raznih naziva, filmski turizam ima i mnoštvo definicija, no sve se baziraju na jednom: Putovanje u mjesto viđeno u filmu ili seriji. Mnogi autori doprinijeli su definiranju Filmskog turizma kao na primjer Beeton (2005.), Hudson & Ritchie (2006.), Roesch (2009.), Connell (2012.), Osacar (2018.) te Bolan & Williams (2018.). Beeton definira filmski turizam kao svako putovanje ljudi direktno ili indirektno motivirano audiovizualnim proizvodom, to jest posjet lokaciji gdje se film ili serija snimala kao i ture u produkcijske studije koji uključuju i filmske tematske parkove.[2] Ova definicija je najčešće korištena u literaturama diljem svijeta, no valja spomenuti i ostale koje su imale utjecaja na današnje poimanje filmskog turizma. Connell (2012: 1000) smatra da je filmski turizam svaka turistička aktivnost potaknuta gledanjem filma. Nekoliko godina prije Buchmann et al. (2010: 283) uvodi svoju definiciju gdje je filmski turizam posjet mjestu ili lokaciji koja je bila korištena za film ili je povezana sa filmom. Najnovija definicija objavljena je 2018. godine gdje se filmski turizam definira kao putovanje u mjesto potaknuto pojavom tog mjesta u filmu ili seriji, isto tako i sam doživljaj turista kroz proizvode i atrakcije

[1] Velasco-Ferreiro E., Parra-Meroño M. C., Osácar-Marzal E., Beltrán-Bueno M. A. : Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations, Academy of Strategic Management Journal, Vol: 20 Issue: 2S (2021.) (e publikacija) preuzeto s https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html

[2] Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168

povezane uz film ili seriju.[3] U istraživanju objavljenom u SAGE Magazinu filmski turizam spada pod okrilje kulturnog turizma i potaknut je rastom internacionalnih putovanja i zabavne industrije. Kulturni turizam definiran je kao edukativni oblik turizma kroz koji putnici mogu učiti o životu drugih putem predstavljanja pojedinačne države kroz hranu, glazbu, gostoprimstvo, arhitekturu, autohtone rukotvorine i zabavne faktore. Vidljivo je iz spomenute definicije kako je lako povući vezu između ova dva oblika turizma. Oba turizma baziraju se na pričama, točnije na povezanosti emocija sa mjestom ili atrakcijom. Nadalje, oba turizma istražuju spomenike i povijesne elemente, jedina razlika je što u kulturnom turizmu motivacija leži u povijesti atrakcije dok se u filmskom atrakcije istražuju pod utjecajem priče ispričane u filmu. Ponekad povijest i filmska priča mogu biti iste, kao što potvrđuje Roesch (2009: 69) uspoređivanjem povijesne privlačnosti Španjolskih stuba i njihove priče u filmu Praznik u Rimu prikazanom 1953. godine. Međutim mjesta isprepletena pričom u filmovima često nisu stvarna. Neovisno kako ga definirali i pod okrilje kojeg turizma ga stavili jedno je neporecivo, filmski turizam je brzo rastući oblik turizma čija popularnost svaki danom raste.

Ponekad se filmski turizam uspoređuje sa hodočašćem, dok kršćanska hodočašća predstavljaju putovanja u sveta mjesta i mjesta ukazivanja u svrhu duševnog ispunjenja, filmski turizam povezuje obilazak imaginarnih mjesta kako bi se ispunio osjećaj čežnje potaknut emocijama koje je u osobama probudio film.

Mnoštvo autora istaknulo je kako filmski turizam spada u grupu specifičnih oblika turizma koji godinama prerasta u svjetski fenomen potaknut ekspanzijom kulturnih sadržaja, razvojem industrije zabave te porastom broja internacionalnih putovanja te se smatra dijelom kreativne industrije , industrije zabave i kulturne i lokalne tradicije. (Hudson & Ritchie , 2006.; Wang G.L. , 2011.; Pike & Page, 2014; Gartner, 2014.; Beeton, 2016.)

Autori Riley & Van Doren u svojim istraživanjima izjednačavaju filmski turizam sa značajnim događajem (eng Hallmark event) , međutim ova teorija ima mnoge mane, počevši od činjenice da filmovi nisu rađeni u svrhu poticanja posjećenosti mjesta, što je primarni cilj značajnih događaja.[4] Nadalje, film se rijetko kada gleda u destinaciji posjeta, osim ako se ne promatra premijera filma, no u većini slučajeva nije događaj u toj destinaciji. Na posljetku, film nije promotivni alat. Navedene mane istaknuo je J.R. Brent Ritchie, citiran u Riley &

[3] Osácar, E. (2018). Cinematographic tourism. In E. Alén and F. Calero (dirs.), Spanish tourism activity in 2017. 2018 Edition, 351-358. Madrid: AECIT and Synthesis

[4] Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. Annals of Tourism Research, 25(4), 919–935.

Van Doren (1992: 260) te ih kasnije spominje Beeton u 2005. godini. Godinu kasnije, autori Cousins & Andereck ponovno uvode izraz značajni događaj kada opisuju filmski turizam kako bi maksimizirali pozitivne utjecaje koje proizvodi navedeni turizam. Naime, filmske destinacije ostvaruju korist kroz opisani oblik turizma neovisno da li je destinacija korištena kao lokacija snimanja ili je bila dijelom filmske priče (Skoko, 2014).

Ponude turističkog tržišta oblikuju se upravo prema potrebama i željama „novog" turista koji postaje zahtjevniji, obrazovaniji i teži kvalitetnijem načinu provođenja slobodnog vremena. Tako je nastao i počeo se razvijati filmski turizam.

2.2. Oblici filmskog turizma

Definiranjem filmskog turizma postaje vidljivo kako nije riječ o jednostavnom konceptu već je potrebno razvrstati oblike kako bi se lakše opisale različite karakteristike svakog oblika pojedinačno. Filmski turizam može se odnositi na putovanje isključivo kao posjet mjestu snimanje kao dio organizirane ture ili kao posjet lokacije gdje je snimljena određena scena.[5] Nadalje, različite karakteristike filmskog turizma definirane su vrstom lokacije prikazane u filmu, točnije, filmska lokacija može biti glavna atrakcija ili mjesto može profitirati od iluzije snimanja mjesta u jednoj lokaciji no projiciranja drugog mjesta.[6] Lokacija snimanja ili mjesto snimanja odnosi se na mjesto gdje se radnja filma snimala, lokaciju studija, mjesto života glumaca, producenata i ostalih vezanih za snimanje te muzeje i resurse vezane uz film.[7]

Razvrstavanjem oblika filmskog turizma bave se mnogi autori te se od zbroja istraživanja sastavlja tablica oblika i karakteristika.

OBLICI	KARAKTERISTIKE
A. NA LOKACIJI 1. Filmski turizam kao primarni motiv putovanja	Filmska lokacija kao atrakcija sama po sebi dovoljno jak motivator posjeta
2. Filmski turizam kao dio većeg godišnjeg odmora	Posjet lokacije je dio većeg godišnjeg odmora
3. Filmski turizam kao hodočašće	Posjet filmskim lokacijama kao dio

[5] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists. Bristol, Reino Unido: Channel View Publications
[6] Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396
[7] Bernardi, M. (2016). Turismo Cinematográfico: La Influencia del Cine como Motivador Turístico (Master Thesis). Instituto Superior de Turismo y Hostelería "Sol", Santa Fe, New México.

	hodočašća u sklopu odavanja počasti filmu
4. Filmski turizam slavnih osoba	Filmske lokacije koje imaju celebrity status Npr. Domovi slavnih
5. Nostalgični filmski turizam	Filmske lokacije koje predstavljaju drugu eru
B. KOMERCIJALNI 1. Napravljene filmske atrakcije	Atrakcije napravljene nakon snimanja
2. Filmske ture	Ture posvećene raznim filmskim lokacijama
3. Obilasci s vodičem na lokaciji	Ture po specifičnim lokacijama, često uključuju posjete privatnim zemljištima
C. POGREŠNI IDENTITET 1. Filmski turizam na lokacije za koje se vjeruje da je tamo sniman film	Filmske i televizijske lokacije su ponekad snimane na jednoj lokaciji a prikazuju drugu, četo je razlog veliki trošak snimanja
2. Filmske lokacije gdje se radnja filma odigrava ali ne i snima	Film potiče interes za posjet lokacijama prikazanim na filmu bez obzira na to je li radnja snimana tamo ili ne
D. IZVAN LOKACIJE 1. Ture filmskih studija	Industrijske ture filmskih studija gdje se može vidjeti cijeli proces snimanja Npr. Paramount Studio
2. Tematski parkovi	Specijalno izgrađeni filmski tematski parkovi gdje se ništa zapravo ne snima Npr Universal Studios
E. JEDNOKRATNI DOGAĐAJI 1. Filmske premijere	Premijera filmova u gradovima izvan Hollywooda
2. Filmski festivali	Gradovi održavaju festivale koji privlače veliki broj turista kao na primjer Cannes
3. Događaji bazirani na fanovima	Događaji gdje se posjetitelji oblače u omiljene likove, upoznaju zvijezde filmova i serija te kupuju kolekcionarske stvari

	Npr. Comic Con

Izvor: Adaptacija S. Beeton, Film Induced Tourism (Channel View Publications, Cleveland 2005:10-11)

Beeton (2005, 10-11) uz oblike navedene u tablici uvodi i oblik Putnici iz naslonjača koji ne putuju u destinaciju ali ju upoznaju putem filmova ili raznih tv programa kao što su kulinarske emisije ili putopisi.

Najpopularniji oblici su Na lokaciji (eng. On location) i Izvan lokacije (eng. Off location).

On location filmski turizam odnosi se na posjet stvarnim filmskim lokacijama. Neke od ovih filmskih lokacija i prije su bile turistički popularne te nisu toliko ovisne o filmu , međutim ljudi i dalje dolaze inspirirani filmom. S druge strane postoje i lokacije koje nisu imale turistički značaj prije pojavljivanja u filmu. Ponekad su na ovakvim lokacijama ostavljeni rekviziti kako bi maksimizirali iskustvo turista. Tako je na primjer u pustinji u Tunisu ostavljen cijeli set Star Wars filmova.[8] Postoje razni motivatori za posjet takvih lokacija kao što su odavanje počasti filmu ili reinakcija scena (trčanje stepenicama Philadelphia Museum of Art kao Rockey Balboa). Kada se gleda lokacija koja se posjećuje, Nostalgični i turizam Pogrešnog identiteta se također odnose na filmski turizam na lokaciji. Nostalgični turizam odnosi se na posjete filmskim lokacijama koje predstavljaju drugu eru kao na primjer Renesansu. Turizam pogrešne identiteta također se odnosi na lokacije u filmu, bilo da se radi o lokaciji koja glumi lokaciju u filmu ili lokacija gdje se snimala radnja. Primjer pogrešnog identiteta je turizam potaknut filmom Hrabro Srce, naime film predstavlja povijest Škotske no sniman je većim dijelom u Irskoj, bez obzira na činjenicu da nije zapravo sniman u Škotskoj veliki broj gledatelja odlučio je posjetiti upravu tu državu nakon gledanja filma. Isto tako primjer on location turizama je i Celebrity filmski turizam gdje je glavna poanta ture posjet domovima slavnih ili popularnih mjesta koja slavni posjećuju. Tako u Los Angelesu postoje ture inspirirane posjetima kuća slavnih. Popularne celebrity ture su Warner Bros. u Los Angelesu, Cinecitta u Rimu, Weta u Wellingtonu, La Cité du Cinéma i Saint Denise u Francuskoj i Film City u Mumbaiu.

Off location filmski turizam odnosi se na posjet lokacijama vezanim uz filmove, međutim na ovim lokacijama nisu snimane scene. Off location turizam su ture filmskih studija i filmski tematski parkovi. Najpoznatiji filmski tematski parkovi su Universal Studios i Disneyworld. Universal Studio izgrađen je isključivo u turističku svrhu, na primjer vožnje inspirirane

[8] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

filmovima Terminator i E. T. i tematski dijelovi parka inspirirani Harry Potterom i Jurassic Parkom svake godine privlače veliki broj turista, tako je u 2010. godini doživio porast od 6% koji je iznosio cca 6 milijuna posjeta. Disneyworld Orlando je jedan od najpoznatijih tematskih parkova na svijetu koji je imao 17 milijuna posjeta iste godine. Glavna atrakcija u tematskim parkovima su filmske vožnje i susreti sa popularnim likovima iz filmskih serijala. Također popularan tematski park je Dea Jang Geum Theme Park u Koreji.

Studiji kao što je Paramount studio u Hollywoodu imaju posebno osmišljene ture po setovima kako bi posjetitelji mogli vidjeti proces snimanja.[9] Najpopularnija tura je CNN studio tura koja turistima pokazuje sve detalje poslovanja, tura uključuje čak i posjete nekim uredima. Prvenstveni cilj građenja ovih studija je snimanje filmova, serija i emitiranje vijesti te tek ponekad za organizaciju tura. Dodatni primjeri popularnih studija su Warner Bros. I Fox Studio.

Jednokratni događaji odnose se na festivale, premijere i događaje bazirane na fanovima. Filmski festivali su veoma popularni u svijetu te njihova privlačnost leži u kombinaciji premijere raznih filmova i turističkoj ponudi mjesta. Jedan od najpopularnijih festivala je Cannes film festival koji se održava od 1946. godine i svake godine skuplja veoma veliki broj turista, novinara ali i popularnih zvijezda. Također popularni festivali su Sundance u Utah, Sarajevo film festival i Pulski festival. Premijere filmova su popularne jer se održavaju u lokacijama povezanim sa filmom ili u svjetski popularnim lokacijama. Privlačnost ovog oblika filmskog turizma leži u povezanosti glumaca sa publikom, mogućnost gledanja filma prvi put te interakcija sa glumačkom ekipom. Posljednji oblik jednokratnih događaja su događaji bazirani na fanove. U ovoj kategoriji najposjećeniji je Comic Con u San Diegu. Comic Con je internacionalna strip konvencija i neprofitni višežanrovski zabavni događaj koji se održava svake godine u San Diegu u Kaliforniji, te je prvi put održan 1970. godine. Privlačnost ovog oblika turizma je prvenstveno osjećaj zajedništva među posjetiteljima i mogućnost slobodnog izražavanja te prilika da se upoznaju voljeni glumci i kupe kolekcionarske stvari.

Komercijalni filmski turizam odnosi se na umjetno stvorene atrakcije te tematske ture i obilaske s vodičem. Među umjetno stvorenim atrakcijama najpopularniji je Hobbiton koji se nalazi na stvarnoj lokaciji snimanja popularne trilogije Gospodar Prstenova. Na samoj lokaciji

[9] Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168

moguće je organizirati 9 različitih tura od kojih je najpopularnija Hobbiton Movie Set Tour u trajanju od 2 sata i posjećuju se sve lokacije korištene za vrijeme snimanja. Dodatan primjer je i London Movie tura koja obuhvaća čak 200 filmskih lokacija. Primjer komercijalnog off location turizma je izgradnja kipa posvećena liku Rockey Balboa u Philadelphiji koji je izgrađen zbog velike popularnosti filma. U ovu kategoriju spadaju muzeji s filmskom tematikom ili muzeji s odijelom koji ima povezanosti s filmom. Tako je na primjer Arheološki muzej u Turskoj doživio rast u posječenosti nakon izlaska filma Troja (2004.) i sve veći broj ljudi se zainteresirao za povijest prikazanu u filmu.

Oblik filmskog turizma koji se ne odnosi na tradicionalni oblik putovanja naziva se putovanje iz naslonjača i uveden je u literaturu 1997. godine, uveli su ga Ritzer & Liska te ih kasnije citira i Sue Beeton u svom istraživanjima[10] (2005.). Putovanje iz naslonjača ili Armchair travel odnosi se na putnike koji ostaju doma, ali putuju svijetom pomoću TV ekrana putem TV putnog programa u koji spadaju kulinarske emisije smještene u različitim svjetskim mjestima, putopisne edukativne emisije koje gledatelje upoznaju sa kulturama svijeta ili pak emisije zabavnog karaktera kojima je cilj preko zabavnog programa djeci i odraslima prikazati destinacije i način života raznih kultura (kao na primjer hrvatska zabavna emisija Koledžicom po svijetu koja je emitirana u periodu od dvije godine (2007. – 2009.) i pokazivala je razne krajeve svijeta koje Hrvati nisu imali naviku posjećivati.

Busby i Klug 2001. navode kako je identifikacija različitih oblika filmskog turizma početna točka u oblikovanju turističke ponude posvećene filmskim turistima u lokaciji. Prethodno navedenim oblicima autori pridružuju filmski turizam kao dio romantičnog odmora gdje se posjećuju romantične lokacije koje se u filmu prikazuju kao mjesta puna ljubavi te kao bijeg od stvarnosti kojem je cilj odlazak u filmsku lokaciju potpuno različitu od stvarnosti i svakodnevice turista.[11]

[10] Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168
[11] Rewtrakunphaiboon W. :Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location (2019.) (e publikacija) preuzeto s https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf

2.3.Povijest filmskog turizma

2.3.1. Povijest razvoja filmskog turizma

Kroz povijest nije bilo medija osim pisane riječi gdje je glavnu ulogu imala književnost zatim glazba i poezija (Seaton 1998.) . Književnost je poticala na turizam još u davnoj 1810. godini kada je pjesma Waltera Scotta "The Lady of the Lakes" privukla turiste u Škotsku (Gold & Gold 1995; citirano u Connell 2012: 1011) .Međutim, sredinom 20-og stoljeća film, kasnije i televizija, postaju glavni masovni mediji koji su imali veliki utjecaj na turizam. Činjenica je da ljudi sve manje čitaju i više se oslanjaju na vizualno kako bi prikupili informacije, kako u svim aspektima života tako i u turizmu, te sve veću važnost u informiranju imaju audiovizualni mediji. U 21. stoljeću uz književnost, arhitekturu, ples i dramu, film predstavlja najzabavniju i brzorastuću Sedmu umjetnost. Dolaskom filma i pokretnih slika ljudska mašta dobila je novu dimenziju i oživjela je sa sve većim efektom, gledajući film ljudi zaborave na svoje probleme i stvarnost oko sebe, a poznato je da isti osjećaj pružaju i putovanja. Iwashita (2006.) zaključuje kako filmovi i serije imaju moć utjecaja na ljude u stvaranju mišljenja o životu, istodobno utječu i na odabir destinacije za odmor.

Međutim teško je precizno odrediti početak razvoja filmskog turizma jer se ne može sa sigurnošću znati koji je film pokrenuo val turizma. Putovanja inspirirana filmovima dobivaju dugo očekivane zasluge tek u posljednjih 20 godina, prvenstveno zahvaljujući lakšoj dostupnosti filmova na Internet platformama i TV programima. Jedan on najvećih uspjeha u povijesti filmskog turizma zasigurno se pripisuje trilogiji Gospodara prstenova i njezinom utjecaju na turizam Novog Zelanda. Smatra se da je navedena trilogija doprinijela porastu turizma Novog Zelanda od čak 52% i zaradu od 2,5 milijarde dolara, te čak 9% turista Novog Zelanda posjećuje destinaciju inspirirani upravo tim filmovima.

Povijest razvoja filmskog turizma dijeli se na 4 etape:

1.) Grand Tour- Povijest veze putovanja i umjetnosti seže već u 17. stoljeće, točnije u dobra Grand Toura. Smatra se da su upravo slikari svojim slikama egzotičnih lokacija potaknuli turiste na putovanje.[12] Tako na primjer slike Tahitija slikara Williama Hodgea izazivaju čuđenje i žudnju za novim mjestima i upoznavanjem svijeta. U ovoj

[12] Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018). "The Influence of Cinema and Television on Tourism

etapi turizam se razvijao paralelno sa tehnološkim razvojem i industrijskom revolucijom.

Lenta razvoja filma i turizma

Potreba za uslužnim djelatnostima	Prve gostionice, konobe	Edukacijska putovanja, prvi turistički vodič		Prvi obiteljski hotel u Londonu, Grand Tour	Parna lokomotiva, prvo putovanje Thomasa Cooka	Cestovni razvoj, izum osobnih vozila	Prvi avioni
6.stoljeće	Rimsko carstvo	Renesansa	Cca 1650 godina Čarobna svjetiljka	1700. godina Camera obscura	Rane 1800-te Čarobne svjetiljke postaju dio muzejskih prostora	Kasne 1800-te Prve kino dvorane	Rane 1900-te Putopisni filmovi

Izvor: Basáñez, R.P. (2011.): Film Induced Tourism- The Imagined place and the place of the imagined, University of Wales Institute, Cardiff, p. 46

a) Zlatno doba Hollywooda – značajni razvoj kinematografije 1890.-ih čime se javlja veće zanimanje za filmove. Razvojem filmova i pojavom interesa za audiovizualnim medijem javlja se potreba za izgradnjom velikih produkcijskih studija. Prvi koji su znali dobro iskoristiti interes za filmovima su Amerikanci, te pretvaraju stambeno područje u današnje najpopularnije središte zabave i sinonim filmske industrije Hollywood. Prvi film "The horse in motion" snimljen je 1878. te je za snimanje korišteno više kamera kako bi uhvatili različite trenutke galopiranja. Nekoliko godina kasnije braća Lumiere prikazuju film "Arrival of the train" , 50 sekundni nijemi film koji se smatra prvim projiciranjem na velikom platnu (1895. Pariz). Iste godine izlazi novi film "Mutiny on the Bounty" te se turizam na Tahitiju, gdje se radnja filma odvija, naglo razvija.[13] Zanimljivost je da su teme filmova u početku bile uglavnom vezane za putovanja. Nadalje, 1906. godine u Australiji je snimljen prvi dugometražni film " The Story of the Kelly Gang " i 20 godina kasnije izlazi prvi narativni film sa zvukom " The Jazz Singer". Putovanja rastu pod utjecajem filmova kao što su The

[13] Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018). "The Influence of Cinema and Television on Tourism

Third Man (1949.), Niagara (1953.), To Catch a Thief (1955.), Bridge on the River Kwai (1958.) te mnogi drugi.[14] Ovu etapu obilježava brzi razvoj kinematografije, što dovodi do masovnog širenja industrije zabave gdje filmovi i tv programi postaju glavni izvor komunikacije sa publikom, zabave ali i edukacije ljudi, uz navedeno, počinje se javljati novi stil zabave, odlazak u kinodvorane .

b) Masovni turizam- Etapu masovnog turizma obilježava paralelni razvoj masovnog turizma i produkcijskih kuća te skupih blockbuster hitova 1970-ih i 1980-ih godina. Najistaknutiji film ovog razdoblja je zasigurno Ralje (eng. Jaws) Stevena Spielsberga koji je također imao utjecaja na turizam, samo u negativnom smislu, razvio se sve veći strah od morskih pasa i odbojnost odlaska na plažu. Međutim, masovna proizvodnja filmova dovodi do razvoja nove globalne marketinške i promocijske strategije što nadalje, dovodi do usmjeravanja na tržište potrošnje čime se razvija društvo masovne globalizacije. Doba masovnog turizma i rasta filmskog obilježilo je stvaranja medijskih koncerna Tim Warner i Disney (Roesch 2009.) koji će kasnije imati značajan utjecaj ne samo na filmsku industriju i industriju zabave, već i na sam turizam.[15]

c) Novije doba – Značajniji interes za filmskim turizmom diljem Europe i svijeta javlja se tek pojavom trilogije Gospodar prstenova 2001. godine. koji se mnogo godina smatrao vrhuncem kinematografije zbog scenografije koja nikoga ne ostavlja ravnodušnim. Prikaz prirodnih ljepota Novog Zelanda rezultirao je time da je upravo ta destinacija postala najposjećenija lokacija filmskog turizma. Uspjehu su doprinijeli i napori lokalnih vlasti koje su prepoznale potencijal i razvile strategiju razvoja filmskog turizma Novog Zelanda. Više o tome u nastavku rada. Osim navedene trilogije veliki utjecaj imaju ciklusi filmova o James Bondu te Harry Potteru, opusi filmova Woody Allena i danas sve popularniji filmovi platforma HBO i Netflix.

Kroz povijest povezanost filma i turizma bila je tek puka koincidencija dok danas regionalne filmske komisije nastoje dovući velike produkcijske kuće upravo zbog koristi koja nastaje nakon besplatnog promoviranja mjesta i kulturne baštine. Činjenica je da su ljudi privučeni

[14] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
[15] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

onim što vide na velikom ekranu i od tuda se i javlja želja za posjetom ili kušnjom u nepoznata, ali ipak očekivana mjesta.[16]

2.3.2. Povijest istraživanja filmskog turizma

Iako je sve lakše uvidjeti utjecaj vizualnih medija na turiste, njihova stvarna korist slabo je istraživana. Naime Cohen 1986. godine tek nagađa utjecaj filma i predlaže detaljnije istraživanje. Riley, Tooke, Baker i Van Doren smatraju se prvima koji su nastavili istraživati za vrijeme 1990-ih, međutim njihova istraživanja nisu zadovoljila očekivanja te prelaze na nove kategorije istraživanja. Treba uzeti u obzir da i većina današnjih istraživanja završava sa isticanjem potrebe za daljnjim radom.

Međutim, istraživanja su se značajno proširila od ranih 2000-ih. Većina radova su kvalitativna, kao na primjer ankete o primarnim i sekundarnim motivatorima, ili usporedna (broj posjetitelja prije i poslije filma). Jedna od najznačajnijih anketa, koja se koristi kao primjer u mnogim radovima je ona koju je provela Sue Beeton u svojo knjizi Film Induced Tourism 2005. godine na uzorku stanovnika Velike Britanije koja je pokazala da bi svaka osma od deset osoba izabrala destinaciju za putovanje bazirano na pojavi te lokacije u filmu te da bi jedna od pet osoba krenula na takozvano hodočašće u lokaciju omiljenog filma. Dokazi koju su predstavljeni do danas su uglavnom anegdotski te ukazuju na sposobnost popularnih filmova i televizijskih programa u privlačenju turista preko velikih baza fanova i zainteresiranih putnika, ali nisu potkrepljeni statističkim podacima.

Tooke i Baker među prvima proučavaju potencijal utjecaja filmova na motivaciju turista, do tada su se istraživanja fokusirala na potrošnju produkcije. Kao primjer koristili su posjećenost mjesta gdje je BBC snimao serije (1996.). Sličan princip istraživanja koristili su Riley, Baker i Van Doren tri godine kasnije. Njihovo istraživanje baziralo se na 12 gradova SAD-a gdje su snimani filmovi i rast posjeta proučavanim gradovima do u godinu dana nakon izlaska filma. Rezultatima potvrđuju hipotezu da filmovi utječu na turizam i da gradovi u kojima su snimani filmovi ili serije imaju korist od filmskog turizma.

Neki autori pak smatraju da je začetnik teorija o filmskom turizmu bio Gorham Kindem koji je raspravljao o poteškoćama predviđanja popularnosti filma jednostavnim korištenjem

[16] Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. Tourism Management, 33(5), 1007–1029. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.008

čimbenika kao što je ekonomija te predlaže da se u obzir uzmu semiotika, ideologija i psihologija.

Kako je utjecaj filma rastao tako se u definicije uključuje i pojam serija čime se nazivi mijenjaju iz Movie induced u Film induced.[17]

Tijekom 21. stoljeća većina istraživanja se koncentriraju na utjecaj određenog filma na lokaciju. Tako na primjer Hudson & Ritchie (2006.) opisuju utjecaj snimanja filma Captain Corelli's Mandolin na Kefaloniju u Grčkoj, točnije na rast posjećenosti destinacije. Nadalje, Croy (2010.) opisuje značajan utjecaj trilogije Gospodar prstenova na turizam Novog Zelanda i strategiju države o izgradnji imidža lokacije, zatim, Kim (2012.) u svom istraživanju ističe utjecaj snimanja popularne južnokorejske povijesne drame Jewel in the Palace iz 2003. godine. Navedena istraživanja pokazuju značajnu povezanost između filmske industrije i turizma, ali ne utvrđuju uzročnost uspjeha velikih TV serija i filmova koji dovode do povećanja posjeta turista. Sve dok postoje ograničenja kod kojih su podaci usmjereni samo na lokaciju, svako dodatno istraživanje neće biti dovoljno prilagođeno za druge znanstvene spoznaje. Što dovodi do oblikovanja današnjih istraživanja filmskih turizma u kompleksne znanstvene radove koji obuhvaćaju dijelove sociologije, psihologije i industrijskog sektora, točnije, fokusiraju se na kombinaciju snimanja filmova, odredišnog marketinga, razvoja zajednice i strateškog planiranja.

2.3.3. Trendovi u razvoju filmskog turizma

Filmski turizam obilježilo je 5 trendova koji su imali utjecaj na njegov razvoj. Prvi ponavljajući trend je rastući turizam, to jest rast turizma na globalnoj razini i transformacija turizma u najveću i najbrže rastuću industriju.[18] Globalizaciju turizma potvrđuje i informacija da su u 2018. godini međunarodni dolasci porasli za 6 % u svim turističkim regijama (STR 2019.). Globalizacija rezultira i produljenjem ostanka u destinaciji, prije je prevladavao kratki odmor od maksimalno 1 do 4 dana, dok sada prevladavaju duža putovanja u trajanju više od 4 dana. Što je omogućilo povećanje internacionalnih putovanja kao što su odlasci europskih

[17] Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168
[18] Martin, W. H., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. Tourism Management, 8(2), 112–114. doi:10.1016/0261-5177(87)90012-4

turista na Novi Zeland u posjet Hobbitonu ili dolazak američkih turista u Dubrovnik inspiriranih Igrom prijestolja.

Drugi trend je popularizacija pristupačnog luksuznog turizma, odnosno, popularizacija luksuznih opcija s nižim proračunom. Pojavu trenda uzrokovala je demokratizacija luksuza koja je dovela do pojave novih oblika turizma, glampinga i Plati-što-si-koristio model poslovanja, te personalizacija iskustva u destinaciji (STR 2019.). Primjer popularnog luksuznog filmskog odmora po pristupačnijoj cijeni su kruzeri sa filmskom tematikom.

Zatim se razvija trend iskustvenog turizma koji je uvelike utjecao na donošenje odluka potrošača gdje će tražiti autentičnost i ostvarivanje iskustva koje će obogatiti njihov život prije nego generičko iskustvo i usluge od raznih servisa. Sam filmski turizam u svim oblicima je primjer iskustvenog turizma jer se svaka turistička ponuda inspirirana filmom bazira na ostvarenju iskustva koje će turisti nositi do kraja života.

Četvrti trend je personalizacija putovanja. Putnici žele sami organizirati i rezervirati odmor, odabiru kako će doživjeti informaciju i kako će ju adaptirati svojim željama i potrebama. Primjer personalizacije filmskog putovanja su hodočašća u više filmskih lokacija, reinakcija scena na lokacijama i obilazak većeg broja filmskih atrakcija unutar lokacije.

Posljednji trend je održivi turizam koji se u zadnje vrijeme provlači u svim oblicima turizma, pa tako i u filmskom turizmu. Povećava se svijest o ekološkom, ekonomskom i socijalnom utjecaju putovanja (STR 2019.). Poznato je da se u zadnje vrijeme posebno pazi na utjecaj turizma na okoliš i dobrobit lokalnog stanovništva. Filmski turizam može doprinijeti očuvanju okoliša, promovira prirodne ljepote i bogatstvo krajolika te ulaže u očuvanje prirodnih ljepota koje su značajno utjecale na povećanje broja posjetitelja u lokaciju, ali može i negativno utjecati, na primjer veliki broj posjetitelja na Phi Phi Ley otok nakon gledanja filma Žal narušio je kvalitetu same plaže.

Veliki utjecaj na formiranje turističkog tržišta imaju i socijalne promjene. Za vrijeme 1990ih promijene u populaciji i razvoj socijalnih vrijednosti te promijene stila života u kombinaciji sa većim brojem slobodnog vremena i raspoloživog dohotka određuju broj i prirodu putovanja.[19] Promjene u populaciji se vežu uz tri socijalna aspekta: ljude, stav i slobodno vrijeme. Promijene u dobnim skupinama turista, njihovom stilu života i razini edukacije mogu utjecati

[19] Martin, W. H., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. Tourism Management, 8(2), 112–114. doi:10.1016/0261-5177(87)90012-4

na odabir destinacije i organizaciju odmora. Različite dobne skupine odabrati će različite žanrove filma koji će ih odvesti na drugačije destinacije, na primjer obitelji s djecom prije će odabrati odlazak u Disneyland nego posjet hotelu Stanley koji je korišten za snimanje horor filma Isijavanje 1980. godine. Stil života i razina edukacije također mogu utjecati na odabir filmskog turizma. Ključ uspjeha turističkog proizvoda su različite usluge i ponuda u destinaciji, što je karakteristika filmskih lokacija. Rijetko koja filmska lokacija će imati ponudu sličnu nekoj drugoj lokaciji u svijetu. Martin & Mason (1987.) naglasak stavljaju na kreiranje nove destinacije kao i smještaja, popratnog sadržaja i putovanja. Kroz sva tri aspekta moguće je provući filmsku tematiku, postoje mnoge opcije tematskog smještaja, od soba u hotelima sa filmskom tematikom do neobičnih smještajnih jedinica kao što su Hobbit kućice na Novom Zelandu, zatim brojne filmske atrakcije u destinaciji ili filmske ture te na kraju cijela putovanja kreirana sa ciljem odlaska u filmsku lokaciju.

U današnje vrijeme nemoguće je zanemariti utjecaj razvoja filmske produkcije na turizam, naime prema nalaženjima Travelsat Competitive Index (TCI Research 2018.) u 2017. godini je čak 80 milijuna turista odabralo destinaciju putovanja motivirano filmom ili serijom te njihov broj samo raste u posljednjih 5 godina.[20] Na trendove u filmskom turizmu ne utječu samo promjene na strani turista, već i promjeni na strani filmske industrije. Olakšan pristup serijama i filmovima putem Internet platforma zasigurno je igrao ulogu u razvoju filmskog turizma. Pojavom platforma kao što su Netflix i HBO ljudima je dostupno mnoštvo zabavnog sadržaja koje prije nisu bili u mogućnosti vidjeti. Nadalje, navedene platforme ubrzavaju proces snimanja serija i filmova i tako omogućuju izloženost većeg broja lokacija publici. Češća snimanje utječu i na veći broj dolazaka produkcijskih kuća u lokaciju, što prije svega rezultira prihodima od samih filmskih ekipa i kasnije prihode od filmova.

[20] TCI Research. (2018).

2.4.Pozitivni utjecaji filmskog turizma

Filmski turizam utječe na lokaciju na različite načine, no gledaju se 4 glavna polja utjecaja: Pozitivan imidž, Sociokulturni utjecaji, Ekonomski te Ekološki utjecaji. Postoje mnogi primjeri pozitivnih utjecaja filmova na lokacije kao na primjer Novi Zeland kao najpopularniji primjer filmske lokacije koju čak 72% stvarnih i potencijalnih turista prepoznaje kao zemlju Gospodara prstenova (Jones & Smith 2005.; Croy 2010.; Martin 2010.), zatim popularnost AMC-ove serije Živi mrtvaci dovela je do razvoja turizma u manjim gradovima unutar Georgije u Americi. Veliku Britaniju svake godine posjeti 28 milijuna turista inspiriranih filmovima.[21] Sue Beeton ističe kako čak 2/3 ispitanih u provedenoj anketi navodi film kao motiv putovanja

Lokacija domaćin filmske produkcije ima mnoge pozitivne koristi od filmova:

- Potrošnja produkcije
- Zapošljavanje lokalnog stanovništva
- Poboljšanje postojećeg sadržaja
- Povećanje broja posjetitelja (za vrijeme snimanja i nakon)
- Produženje turističkih prihoda (cjelogodišnje lokacije, svevremenske atrakcije, smanjenje sezonalnosti)

Utjecaj snimanja na lokaciju gleda se na tri razine

1.) Za vrijeme snimanja- ekonomski utjecaji iz zapošljavanja lokalnog stanovništva u procesu snimanja ali i dodatnih sadržaja. Procjenjuje se da više od 30% budžeta produkcija troši u lokaciji, bilo to direktno, indirektno ili inducirano

a) Poslije snimanja- ekonomski utjecaji odnose se isključivo na turizam. Što veći broj snimljenih filmova i serija u lokaciji dovest će do razvoja globalnog proizvoda

b) Imidž destinacije- Filmovi snimani u destinaciji mogu imati pozitivan efekt na imidž lokacije. Duži vijek pozitivnih utjecaja na imidž održava se preko medija i društvenih mreža pomoću kojih se dijele pozitivni doživljaje sa lokacija i time potiču drugi na posjet lokaciji.

[21] Kim, S. S., Agusa, J., Lee, H. & Chon, K. (2008). Effects of Korean television dramas on the flow of Japanese tourists. Tourism Management, 28(5), 1340-1353.

Iako je teško negirati pozitivne utjecaje filmova na lokaciju još uvijek postoji manjak ekonomskih statističkih podataka o stvarnom utjecaju filmova, zato se turističkim agencijama predlaže prikupljanje podataka kao što su ekonomski podaci broja turista.

Tabela 2. prikazuje pozitivne utjecaje filmova na turizam u filmskim destinacijama .

Utjecaj filmskog turizma		
Film ili serija	Destinacija	Utjecaj na broj turista ili prihod
Gospodar prstenova	Novi Zeland	10% rast turista (1998.-2003)
Nemoguća misija 2	NP Sydney, Australija	200% rast u 2000. godini
Bliski susret treće vrste	Devil Tower, Wayoming	75% rast u 1975. i 20% filmski turizam
Troja	Canekakkale, Turska	73% rast
Mandolina kapetana Corelija	Kafelonija, Grčka	50% rast kroz tri godine
Ponos i predrasude	Lyme park Cheshire, Engleska	150% rast
Posljednji Mohikanac	Chimney Rock Park, North Carolina	25% rast godinu nakon izlaska filma
Male žene	Orchard House, Concord, Massachusetts	65% rast godinu nakon izlaska filma
Harry Potter	Engleska (više lokacija)	Više od 50% rast na svim lokacijama
Spašavanje vojnika Ryana	Normandija, Francuska	40% rast (američki turisti)
Gorillas in the mist	Ruanda	22% rast u 1998. godini
Hrabro srce	Wallace monument, Škotska	300 % nakon prve godine emitiranja
Krokodil Dundee	Australija	20,5% rast američkih turista (1981.-1988.)
Četiri vjenčanja i sprovod	The Crown Hotel, Amersham, England	Hotel bukiran najmanje 3 godine
Forrest Gump	Savannah, Georgia, SAD	7% rast
Žal	Tajland	22% (2000.)

Miami Vice	Miami, SAD	150 % (njemačkih turista; 1985. – 1988.)
Steel magnolias	Luisiana, SAD	48 % nakon prve godine emitiranja
Notting Hill	Kenwood House, Engleska	10% rast u godinu dana

Izvor: vlastita razrada iz: Riley & Van Doren (1992.), Tooke & Baker (1996.), Grihault (2003.), Croy & Walker (2003.), Hudson & Ritchie (2006.)

Tablica prikazuje rast u broju posjetitelja na lokacije vezane uz filmove. Vidljivo je da filmovi imaju pozitivan utjecaj na turizam čak i do nekoliko godina nakon prikazivanja filma, dok neki filmovi postaju klasici i njihov utjecaj će uvijek biti prisutan.

Glavne ekonomske prednosti filmskog turizma su veći prihodi lokalne zajednice putem zapošljavanja lokalnog stanovništva u proces snimanja filma (statisti, tehnička podrška, catering), zatim produljenje izvora prihoda jer filmski turizam ne ovisi o sezonalnosti čime se osigurava dugoročan prosperitet destinacije. Nadalje, filmski turizam razvija potencijal revitalizacije i povećava turizam u ruralnim zajednicama koje se često koriste kao kulise raznih filmova. Zatim besplatna promidžba zasigurno doprinosi ekonomskom razvoju, doseže veću populaciju koja će vidjeti destinaciju što povećava tržište potražnje, točnije raste broj domaćih i međunarodnih posjeta, ali i povećanje broja nekretnina i pojava novih mogućnosti poslovanja.

Ekonomski utjecaj nije jedina korist filmskog turizma, velik je i socijalni te kulturni utjecaj na stanovništvo i njihov stil života kako lokalnog stanovništva tako i turista. Berger & Luckmann (1966.) ističu kako proživljeno iskustvo ili društvena konstrukcija koju svaki pojedinac formulira kroz ono što ga okružuje u destinaciji omogućuje mu da konstruira smisao u svom životu. S druge strane postoji mnoštvo socijalnih utjecaja na lokalno stanovništvo, od vidljivih utjecaja kao što je poboljšanje života preko bolje infrastrukture i usavršavanja rada ustanova, pa do utjecaja na povećanje životnog standarda i rasta osjećaja ponosa promidžbom tradicija i vrijednosti lokalne zajednice te povećanje popularnosti povijesnih atrakcija koje igraju veliku ulogu u priči filma, a bez filma možda ne bi privukli pažnju koju zaslužuju. Također, stvaraju se mogućnosti razvoja poduzetništva za pojedince i cijelu zajednicu kao što su organizirani obilasci lokacije sa ponudom lokalnih proizvoda, filmske ture uz kupnju autohtonih suvenira koji povezuju lokaciju i film te izgradnja muzeja filmske kulturne baštine.

Filmski turizam pozitivno utječe i na ekološke aspekte destinacije povećanjem prihoda za očuvanje i obnovu okoliša u kojoj će dugoročno uživati turisti ali i lokalno stanovništva, uz to promidžba krajolika i prirodnih ljepota pozitivno utječe životni stil stanovništva.

U novije vrijeme masovni mediji postaju glavni influencer socijalnog konstrukta, filmovi i TV program postaju zabavni oblik educiranja, društvene mreže služe za dijeljenje iskustva i mišljenja sa velikim brojem ljudi te je Internet postao glavni alat pretraživanja informacija. Markwell prepoznaje utjecaj medija i povezuje ga s turizmom, ističe kako vizualni elementi popularne kulture imaju značajan utjecaj na stav turista o destinaciji.[22] Filmovi tako postaju najutjecajniji masovni mediji za turizam i putovanja kroz fiktivne i realne filmove, bez obzira na sveprisutan rast utjecaja serija i dugometražnih filmova (Beeton, 2000., 2001.; Cohen 1986.; Riley 1994.; Tooke & Baker 1996.). Rast utjecaja serija bazira se na mogućnosti duljeg prikazivanja lokacije i konstantnog isticanja jer se lokacija pojavljuje u više epizoda.

Jasno je da filmovi sve više poprimaju ulogu izvrsnog marketinškog sredstva. Film će doprijeti do šire publike s manjim ulaganjima od strane destinacije nego što bi to uspjele specifično ciljane tradicionalne turističke reklame i promotivni blokovi (Dom & Crouch 2003.). Ovakav oblik promocije zasigurno će biti najbolji odabir za destinacije sa manjim budžetom.

Uravnoteženost turističkih tokova posebice koristi manje poznatim lokacijama, preusmjerava se veliki tok posjetitelja iz urbanih lokacija u ruralna područja.

Mnogi turisti traže destinacije kako bi proživjeli iskustva viđena u filmu uz to javlja se sindrom obožavanja slavnih i potrebe povezivanja s njima kroz putovanje u mjesta gdje žive ili gdje su objavili na društvenim mrežama da su bili.[23]

Pozitivan utjecaj filmova vidljiv je i na razvoju različitih oblika turizma i putovanja, tako je na primjer nakon izlaska filma Titanik (1997.) porasla popularnost kruzera.

[22] Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist– nature experience at three tourist sites in Borneo. Tourist Studies, 1(1), 39–57
[23] Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168

2.5. Definicija filmskog turista

2.5.1. Definicija filmskog turista

Filmski turist poznat kao i filmofil je osoba koja redovito prati novosti iz svijeta filmova i zabave te organizira putovanje sa ciljem proživljavanja istog osjećaja koji u njemu bude filmovi. Za razliku od književnog turista koji preferira kreiranje vlastitih doživljaja i svakom mjestu daju vlastiti značaj, filmski turisti podložni su promociji, stvorenom imidžu i umjetno kreiranom proizvodu i atrakcijama, no postoji veza između književnih i filmskih turista prvenstveno jer su većinom svjetski visokobudžetni filmovi napravljeni upravo prema svjetski poznatim knjigama. Filmski turisti su podijeljeni na tri skupine gledatelja: skupina intelektualaca i ljubitelja kulture koji uživaju u umjetničkim filmovima, skupina obitelji s djecom kod kojih prevladavaju obiteljski, animirani i crtani filmovi te skupina mladeži koji gledaju razne filmove koji spadaju između dvije prije spomenute skupine. Filmske turiste definiraju kao visokoobrazovane sa višim životnim standardom u srednjim godinama života[24] međutim to ne mora biti pravilo, na primjer uzima se kao uzorak da su ljubitelji Star Wars filmova muškarci između 30 i 40 godina koji samostalno putuju[25] ali te filmove gledaju i generacije kasnije te naraštaji različitih profila što otežava stvaranje profila i skupljanje pouzdanih rezultata koji konkretno dokazuju istraživanje.

Postoji razlika između filmskog turista i turista filmske lokacije, oba posjećuju mjesto zbog filma, ali razlika leži u opsegu lokacije koju žele posjetiti. Filmski turist posjećuje lokaciju zbog serije ali ne bazira se samo na specifično mjesto koje je prikazano u filmu ili seriji već upoznaje cijeli grad, dok turist filmske lokacije žele vidjeti isključivo lokaciju viđenu u filmu ili seriji ali i sve vezano uz proces snimanja.

[24] Busby, G. and Klug, J. (2001) Movie Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, Issue 4, p. 316-332

[25] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

2.5.1.1.Profil filmskog turista

Definiranjem profila filmskog turizma u literaturi su se pojavile 2 različite podjele profila filmskog turista. Počevši sa podjelom prema generacijskim skupinama[26]:

a) Gappies- odnose se na skupinu turista ranih dvadesetih godina, backpackersi koji odlaze na putovanje godinu dana prije ili poslije odlaska na fakultet, karakterizira ih manji budžet i više slobodnog vremena
b) Revivals- skupina turista između 40 i 50 godina koji putuju s obitelji i djecom, što određuje i karakter odmora koje organiziraju, imaju veći budžet ali manje slobodnog vremena
c) Initials- skupina turista u dobnoj skupini 60+ koji organiziraju sigurniji i udobniji tip odmora sa većinski kulturološkim sadržajem

Nadalje, sljedeću podjelu profila filmskog turista u literaturu uvodi Macionis 2004. godine potaknut kombinacijom povećanog interesa za filmovima i samoaktualizacijom. Macionis u svom istraživanju navodi 3 podijele: generalni, slučajni i specifični filmski turist.[27]

1. Generalni filmski turist- turist čija motivacija ne ovisi o utjecaju filma, ali sudjeluje u svim filmskim aktivnostima za vrijeme boravka u destinaciji. Povezuju ugodno s korisnim i u tome najviše uživaju. MOTIVACIJA: eskapizam, novitet, edukacija, nostalgija
2. Slučajni filmski turist- turisti koji se slučajno nalaze na filmskoj destinaciji bez prijašnjeg planiranja, no odlučuju posjetiti atrakcije jer se nalaze u blizini. Na slučajne turiste najviše utječu mediji i popularna kultura, ali i stil života koji vode, objavom slika sa destinacije žele dokazati društveni status iako nemaju previše spoznaja o destinaciji. MOTIVACIJA: socijalna interakcija, mediji, novitet
3. Specifični filmski turist- turisti koji aktivno traže filmske destinacije, posjećuju sve atrakcije u destinaciji vezane uz film i sudjeluju u svim raspoloživim aktivnostima koje imaju veze s filmom. MOTIVACIJA: ulaganje u vlastitu osobnost, samoaktualizacija, filmsko hodočašće, traganje za identitetom, ulaganje u iskustvo, fanatizam i maštanje, stvaranje statusa/ prestiž, romansa i nostalgija

[26] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
[27] Macionis, N. (2004). "Understanding the film-induced tourist". Melbourne: Tourism Research Unit. 86-97.

Uz generacijsku podjelu Roesch (2009.) je proveo istraživanje iskustva filmskih turista na 3 lokacije kako bi dokazao da profil turista osim o godinama ovisi i o tematici filmova.[28] Lokacije korištene u istraživanju su Salzburg, Tunis i Novi Zeland, povezane sa tri različite kategorije filmova, u Salzburgu je sniman klasik Moje pjesme, moji snovi (1965.), Tunis je filmska lokacija hita Star Wars te Novi Zeland koji je jedna od najpoznatijih filmskih lokacija preko Gospodara prstenova. Preko navedenih lokacija stvoreni su profili turista, Salzburg (Moje pjesme, moji snovi- obiteljska tematika) posjećuju većinski obitelji ili žene. Kulise filma Star Wars u Tunisu posjećuju ljubitelji znanstvene fantastike, koji su većinski muškarci srednjih godina, dok Novi Zeland posjećuju razni naraštaji ljubitelja trilogije od pojedinaca do obitelji. Istraživanje je rezultiralo spoznajom da je većina filmskih turista jako dobro informirana o destinaciji, najviše informacija dobivaju putem interneta, turističkih vodiča ili usmenom predajom. Motivacija je uglavnom stjecanje novog iskustva i povezivanje sa filmovima koji u njima bude posebne emocije, uz navedeno saznalo se da filmski turisti pretežito dolaze iz SAD-a, Velike Britanije, Njemačke, Australije i Kanade. Rezultati istraživanja dokazuju kako filmski turisti odabiru destinacije ovisno o žanru filmova koje preferiraju što može biti uzrokovano generacijama kojima pripadaju, tako će obitelji s djecom gledati animirane filmove što će ih motivirati na odlazak u Disneyland u Orlandu. Mlade slobodne žene gledati će romantične filmove koji će ih motivirati da potraže ljubav u europskim gradovima kao što su Pariz, Rim i Barcelona, Intelektualci srednjih godina slobodno vrijeme provesti će uz umjetničke filmove prožete kulturom te odlaze u gradove bogate arhitekturom i kulturno umjetničkim sadržajem (Berlin, Venecija, Beč). Obožavatelji znanstvene fantastike koji su većinski muškarci srednjih godina odlaze na mjesta snimanja najdražih filmova kao što su Havaji (Jurassic Park), Cape Town (Mad Max), Tunis ili Dolina smrti u Kaliforniji (Star Wars) te odlaze u Tokio koji je sam po sebi središte fantastike i futurizma. Međutim u novije vrijeme sve je teže generalizirati prema dobnim granicama ili spolu jer se preferencije mijenjaju.

2.5.1.2.Aktivnosti filmskog turista

Filmski turist sudjeluje u djelatnostima koje dijele s turistima ostalih oblika turizma kao na primjer razgledavanje lokacija, slikanje ili snimanje atrakcija ili slikanje sebe na atrakcijama .

[28] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

Međutim postoji nekolicina aktivnosti po kojima se razlikuju i koje im osiguravaju maksimizaciju dojma i zadovoljstvo:

1. Rekonstrukcija snimaka- potraga za lokacijama i slikanje u istim pozama na istim lokacijama kao voljeni likovi. Zadatak Turoperatora u lokaciji je poznavanje lokacija i mogućnosti za slikanje
2. Odigravanje scena- igranje uloga, citiranje dijaloga i oblačenje kostima iz filma ili serije. Zadatak Turoperatora je osigurati replike ili originale kostima i rekvizita[29]
3. Praćenje putokaza- popularno kod individualnih turista koji istražuju lokaciju tako da prate putokaze i ploče sa slikama. Postojanje putokaza dokazuje originalnost mjesta i povezanost sa filmom, dok njihov nedostatak može otežati pronalazak destinacije i izaziva nezadovoljstvo kod turista.[30] Zadatak Turoperatora je postaviti putokaze na lokacije, staviti natpise na minimalno jednom svjetskom jeziku i osigurati čitljivost natpisa, također potrebno je osigurati vodiče koji će pratiti ture ukoliko turisti to zatraže.
4. Minijaturno slikanje- manje popularna ali zabavna aktivnost filmskog turizma gdje turisti donose minijature likove povezanih uz filmove i slikaju ih na filmskim lokacijama
5. Kupnja suvenira i kolekcionarskih uspomena- turisti kupuju rekvizite i replike iz filmova na filmskim lokacijama kako bi ih ponijeli kući kao opipljive uspomene povezane s emocijama koje su osjećali na putovanju (Low i Sheldon 1998.)
6. Sudjelovanje u tematskim turama- najpopularnija aktivnost filmskih turista gdje su povezanih sa istomišljenicima i detaljno upoznaju lokaciju i informirani su o detaljima koje sami vrlo vjerojatno ne bi znali.

2.5.2 Motivacija

Važnost motivacije u turizmu je neupitna, ona je okidač koji pokreće sve događaje povezane s putovanjem.[31] Motivacija se definira kao sila unutar pojedinca koja uzrokuje njegovu potrebu za ispunjenjem biološke potrebe ili želje (Fridgen 1991.) međutim, niti jedna teorija ne može obuhvatiti sve motivacije putovanja pojedinca. Motivacija se u drugoj polovici dvadesetog

[29] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
[30] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
[31] Parrinello G.L.(1993.) Motivation and anticpation in post-industrial tourism,Annals of Tourism ResearchVolume 20, Issue 2, 1993, Pages 233-249

stoljeća smatrala spontanom i neplaniranom, krajem stoljeća se počinje shvaćati i bilježiti njen pravi utjecaj.

Film može biti primaran ili sekundarni razlog posjećivanja neke destinacije. Na odluke o putovanju utječu razni drugi motivi pri čemu se film promatra kao poveznica prilikom odabira destinacije, navedeno stajalište predstavlja metodološki problem koji empirijske znanosti često zanemaruju, međutim zahvaljujući case study istraživanjima ipak postoje konkretne i dokazane činjenice kada je riječ o utjecaju filma na motivaciju i odluku o putovanju.

Cohen (1986.) navodi kako filmovi utječu na gledatelje sa 3 različita aspekta: književni etos, lagos i patos

1) Književni etos- alat uvjeravanja je pojedinac: scenarist/ redatelj/ producent/ glumac ili izmišljeni lik
2) Književni logos- koristi logiku i rasuđivanje
3) Književni patos- emocije: najčešći utjecaj

- Aspekti se mogu preklapati: filmovi su kombinacija sva tri aspekta, na primjer određeni lik može pobuditi razne emocije unutar gledatelja i svojim ponašanjem u filmu utjecati na rasuđivanje gledatelja o određenim situacijama o životu.[32]

Filmska motivacija razlikuje se od pojedinca do pojedinca, s obzirom na osobne preferencije i filmski žanr. Nadalje push i pull faktori na svakoga djeluju drugačije, vežu se uz raznovrsne interese i ciljeve, na primjer primarni motivi putovanja su eskapizam i nostalgija dok su sekundarni uživanje u ljepoti krajolika i upoznavanje povijesti mjesta. Ukoliko je film primarni izvor informacija tada on postaje pull faktor u odabiru destinacije, to jest filmska lokacija postaje faktor zbog kojeg se naknadno javlja potreba za eskapizmom i satisfakcijom. Push i pull faktori će detaljnije biti opisani kasnije u radu. Filmski turisti rijetko kada mogu precizno specificirati svoju motivaciju te je zbog toga teško presuditi je li film primarni faktor zbog kojeg se pojedinac odlučio na putovanje.[33]

[32] Hudson S., Wang Y. , Moreno-Gil S.:The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison (2010.) International Journal of Tourism Research 13(2):177 - 190
[33] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

Motivatori koji utječu na odabir destinacije dijele se u 4 kategorije:

1.) FIZIČKI- osvježenje tijela i uma, sudjelovanje u sportu, zabavne aktivnosti, uzbuđenje, ljubav i romansa
2.) KULTURNI- interes o stranim zemljama, ljudima i mjestima, zanimanje za umjetnost, glazbu i arhitekturu, posjet povijesnim mjestima i događajima koji se doživljavaju jednom u životu
3.) OSOBNI- posjet obitelji i prijateljima, upoznavanje novih ljudi, traženje novih i drugačijih iskustava, provođenje vremena u novom okruženju, bijeg od rutine, želja za promjenom, posjet ljudima i mjestima iz duhovnih razloga
4.) PRESTIŽ I STATUS- bavljenje hobijem, nastavak edukacije i obrazovanja, networking, ostvarenje poslovnih ciljeva, konferencije i sastanci te provođenje vremena u luksuznim mjestima

Kako bi se prepoznali utjecaji na odabir destinacije potrebno je razumjeti proces odlučivanja i faktore koji imaju utjecaj na njega. Zabilježeni su mnogi modeli koji objašnjavaju proces donošenja odluka u turizmu i uključuju važne varijable koje utječu na odluke kao što su stimulansi putovanja, povjerenje u posrednika putovanja, prijašnja iskustva, percipirani rizik i znanje o lokaciji. Putni poticaji kroz marketinške aktivnosti i prethodna iskustva putovanja prepoznati su kao važna varijabla u odabiru destinacije. Neturistički poticaju, kao što je film, mogu imati snažan utjecaj, no oni nisu uključeni u modele procesa odlučivanja iako je snaga turizma u portretiranju pozitivne slike destinacije diljem svijeta i time potiče dolazak u destinaciju dokazana kroz razna prijašnja istraživanja (e.g. Tooke & Baker 1996.; Iwashita 2006.; Kim 2008. i ostali).

2.5.2.1. Teorija motivacije

Postoje dvije teorijske skupine motivacije, što čovjeka motivira (sadržajna teorija) te proces donošenja odluke i priklanjanje određenom cilju koje su detaljno opisane u procesnoj teoriji motivacije i suvremenim teorijama. Najpoznatija sadržajna teorija usko vezana uz turizam je Moslowljeva hijerarhijska teorija koja predlaže princip razvijanja i stvaranja pojedinih skupina motiva. Prikazuje strukturu osnovnih potreba univerzalnog karaktera i relevantnih za svakog pojedinca te skupina potreba karakternih za pojedinca koji ima određene specifične želje i potrebe (Lončarević 2007.). Za razliku od sadržajnih teorija koje odgovaraju na pitanja što čovjeka zanima, procesne su teorije usmjerene na

percepciju, vrijednosti, očekivanja, ciljeve, preferencije, nagrade i njihovu međusobnu interakciju te obrazlažu kako se javlja interes kojeg pojedinac ima i zbog čega aktivnost igra ključnu ulogu u postizanju ciljeva. Unutar teorije motivacije razvila se teorija Push i Pull faktora (Dann 1977.). Odluka o putovanju ovisi o push i pull faktorima pri čemu se pull faktori definiraju kao primarni, vidljivi i vrijednosni motivi koji privlače turiste u danu destinaciju ili odmaralište (na primjer sunce, more, plaža), dok sekundarni push faktori djeluju kao manifest unutarnjih motiva koji turista potiču na putovanje i cjelokupno vremensko razdoblje tijekom kojeg on donosi odluku o putovanju (na primjer eskapizam, nostalgija, romansa). Motivi upotpunjavanja i potrebe filmskih turista ulaze u kategoriju push faktora (Mowen 2000.). Određeni filmovi će biti uspješniji u motiviranju turista od drugih te njihova uspješnost ovisi o velikom broju faktora. Priča i lokacija moraju biti usko povezani kako bi se emocije koje uzrokuje priča projicirale na lokaciju gdje je snimana i time privukla turiste. Izgled pejsaža i ponovljeno izlaganje uzrokuje prepoznatljivost i povezanost što znatno utječe na posjećenost.

Riley & Van Doren (1992.) podijelili su filmske faktore u obje kategorije.

- Filmski pull faktori - specijalne prostorne kvalitete, društvene i kulturne karakteristike te mašta

- Filmski push faktori - javljaju se puno prije razgledavanja potencijalne destinacije za odmor i odnose se na eskapizam, nostalgiju i romansu[34]

Provođenjem istraživanja na 12 filmova, Riley (1990.) zaključuje kako je vrhunac interesa bio odmah nakon izlaska filma, iznosi otprilike 50% i traje do prosječno 5 godina nakon prikazivanja. Međutim, imidž koji lokacija dobije kroz film uz dobru promociju i napore turističkih zajednica lokalnih vlasti, može se zadržati dugi niz godina.

2.5.2.2. Turistička motivacija

Motivi koju utječu na turističku motivaciju mogu biti prirodni (naslijeđeni, primarni) i stečeni (naučeni, sekundarni). Kada je riječ o filmskom turizmu, želja za putovanjem nije dio prirodnih motiva s kojima se rađamo, nego motiva koji se razvijaju zahvaljujući individualnom pristupu istraživanju i informiranju o filmovima i njihovim vrijednostima.

[34] Riley, R. and Van Doren, C.S. (1992) Movies as tourism promotion: A “pull” factor in a “push” location, Tourism Management, 13(3), pp. 267–274

Motivacijski ciklus ponašanja govori da ako postoji motiv i želja (potreba) za postizanjem ciljeva, potrebna je akcija (instrumentalno ponašanje) kako bi se prebrodile barijere koje stoje na putu do cilja (Petz, 2010). Osobe koje uspiju zadovoljiti većinu svojih potreba dosežu razinu pri kojoj se javlja težnja za stvarima koje nisu od pretjerane važnosti, no dovode do osjećaja osobne satisfakcije i važnosti kao što su putovanja, materijalne stvari i prestiž. Turistička motivacija vrlo je složen proces izložen konstantnim promjenama na društvenoj, socijalnoj, ekonomskoj i ekološkoj sceni zbog toga je neophodno kontinuirano preispitivati motive. Motivacija je jedan od najvažnijih faktora koji uvjetuju putovanje i koja kao okidač pokreće sve događaje na istome.[35] Međutim, neki smatraju da za putovanje ne treba nikakav motiv. Odabir lokacije ovisi o različitim interesima i motivima te je individualan. Filmski turisti često ne mogu precizirati razloge i motive putovanja, no obično se ti motivi vežu uz specifična filmska iskustva kao što su uzbudljiv i avanturistički provod, romantičan i emocionalan doživljaj te nostalgija.[36]

2.5.2.3. Teorija 3P

Među pojedincima postoji širok splet motiva kojima Macionis (2001.) dodaje tri sadržajna faktora: mjesto (PLACE), izvedba (PERFORMANCE) i osobnost (PERONALITY) te se postavlja pitanje mogu li se 3P utjecaji primijeniti na odabir putovanja.[37]

PULL FAKTOR (film)			PUSH FAKTOR (unutarnji faktori)
MJESTO	OSOBNOST	IZVEDBA	
-Atributi lokacije -Scenariji -Pejsaž -Vrijeme -Kulturno porijeklo -Socijalno porijeklo	-Glumci - Likovi - Celebrty	-Radnja -Zaplet -Tema -Žanr	-Osobno postignuće -Status/ prestiž -Mašta -Bijeg -Namješteno iskustvo -Traganje za

[35] Parrinello G.L.(1993.) Motivation and anticpation in post-industrial tourism,Annals of Tourism ResearchVolume 20, Issue 2, 1993, Pages 233-249
[36] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
[37] Macionis, N (2004.) Understanding the film induced tourist, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 86-97

-Izvorne aktivnosti			identitetom

Izvor: Macionis, N (2004.) Understanding the film induced tourist, Melbourne, Tourism Research Unit, Monash University, 86-97

1.) MJESTO – Koncept mjesta opisuje se kao potencijalan pull faktor s pretpostavkom da uključuje atribute filmskih lokacija korištenih kao spektakularne scenografije koje ostavljaju dojam na pojedinca. Filmska lokacija postaje turistička atrakcija različitih mogućnosti i interesa te se potiče korištenje lokacije u promociji filmske destinacije i jačanje imidža u svijetu.[38] Primjer korištenja lokacije u promotivne svrhe je uporaba fotografija pejsaža iz filma "Piano" (1993.) u turističkoj kampanji Novog Zelanda "100% Pure New Zealand". Filmske lokacije, odnosno slike određenog mjesta kod pojedinca izazivaju osjećaj koji utječe na određeno ponašanje (Riley & Van Doren, 1992.; Tooke & Baker, 1996.; Couldrey 1998.; Beeton, 2001.; Kim & Richardson, 2003.). Na primjer: atributi filmske lokacije povezani sa osobnim postignućem, pejsaž pojedinca asocira na maštanje i bijeg od svakodnevice, kulturno- socijalni atributi navode na vlastito preispitivanje i traganje za identitetom.
2.) OSOBNOST – odnosi se na glumu, glumačku postavu, likove filma i njihove osobine. Glumci i likovi unutar radnje izazivaju unutarnje (push) motive koji se odnose na osobno ispunjenje te je preko njih Hollywood stvorio celebrity sistem, odnosno otvaranje života slavnih glumaca široj javnosti. Slavni glumci pridobivaju pažnju te utječu na marketing pojavljivanjem u reklamnim spotovima turističkih kampanja. Upravo zbog te moći slavnih glumaca da zaokupe pažnju mase, destinacijske menadžment organizacije (u daljnjem tekstu DMO) ulažu značajna novčana sredstva u angažiranje velikih produkcija i slavnih osoba za promociju destinacije. Utjecaj pop-kulture i masovnih medija na turističko ponašanje i brendiranje nekog mjesta ne ovisi isključivo o celebrity statusu osoba već prikladnijoj i jačoj marketinškoj kampanji koja je usmjerena na širu skupinu ljudi. Beeton (2005.) predlaže kako su neki filmski turisti motivirani privatnim/osobnim razlozima kao na primjer rekreacija događaja ili čak i osjećaja koji ih vežu uz film, ispitivanje mitova, pripovijesti ili fantazije, dok druge privlače status ili interakcija sa slavnim osobama.

[38] Croy, W.G., & Walker, R.D. (2003). Tourism and film: Issues for strategic regional development. En M. Mitchell, I. Kirkpatrick (eds.), New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure, 115-133, Ayr, Escocia: Scottish Agricultural College.

3.) IZVEDBA – pull faktor koji se odnosi na priči ili temu u okviru kojeg se javljaju unutarnji motivi poput eskapizma, romanse ili nostalgije koji induciraju putovanje. Filmovi svojom izvedbom ili pričom mogu djelovati na pojedinca i to u intenzitetu koji ni jedan drugi fizički ili okolišni faktor ne može. Kako bi dokazali svoju hipotezu Riley & Van Doren koriste filmove Field of Dreams iz 1989. godine koji govori o povijesnom herojskom bejzbolskom činu i Steel Magnolias iz iste godine koji prikazuje život skupine žena u slikovitoj zajednici.[39] Oba filma bilježe brojčane pokazatelje o posjetima korištenim lokacijama, Field of Dreams uzrokovao je porast posjeta sportskih terena i osnovne lokacije filma sa 7 500 posjeta u 1989. godini na 35 000 dvije godine kasnije. Steel Magnolias povećala je broj posjeta u lokaciji Natchitoches u Louisiani koja je bila središte radnje filma, za 40 % u godinu dana. Spomenuti primjeri nemaju značajne fizičke faktore niti se radi o vizualno privlačnim lokacijama poput Novog Zelanda, doduše dio gledatelja svjesno ili nesvjesno stvaraju vrlo jake veze s radnjom ili izvedbom, bilo kroz poistovjećenje sa radnjom ili kroz empatiju te su privučeni u lokaciju.

[39] Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A "pull" factorin a "push" location. Tourism Management, 13(3), 267–274. doi:10.1016/0261- 5177(92)90098-R

3. TEORIJSKI OKVIR PROMOCIJE

3.1. Pojmovno određivanje promocije

Definicija promocije je marketinška djelatnost usmjerena na komuniciranje s tržištem i javnošću radi povećanja broja potrošača nekog proizvoda ili usluge ili povećanja javnog prihvaćanja neke ideje ili projekta. Zadaća joj je stvoriti svijest o postojanju određenog proizvoda ili usluge na tržištu, izazvati interes za nekim proizvodom ili uslugom, dati dodatne informacije, razvijati sklonosti potrošača ili kupaca prema određenim proizvodima ili uslugama i njegovati pozitivnu predodžbu o poduzeću, organizaciji ili državi. U domaćoj literaturi postoji poveći broj definicija promocije u turizmu, Kobašić i Senečić ustvrđuju da promocija u turizmu obuhvaća aktivnosti usmjerene na privlačenje turista u određenu lokaciju i nagovaranje na kupnju određenih proizvoda i usluga u mjestu turističkog boravka i na putovanju dok Vukonić tvrdi da se promotivne aktivnosti mogu vidjeti kao pomoć sudionicima marketinga u turizmu za unaprjeđenje međusobnih odnosa.[40] Popularni mediji kao što su umjetnost i književnost godinama su dokumentirani kao alat za razvoj imidža i turističkog marketinga a u novije vrijeme se uključuje i film. Usprkos tome, javlja se pitanje autentičnosti filmova potaknuto praksom prikazivanja lokacija koje ne postoje ili pak snimanja jedne lokacije koja glumi drugu. Autor Glen Croy u svom članku iznosi kako zabilježena visoka razina utjecaja koju film ima na turističku posjetu nije uvijek točna.[41] Uzročno navedenom, zagovara potrebu za razvojem strategije temeljene na imidžu koja može pozitivno utjecati na turizam, ali i potencijalno odražavati korist filma za turizam. Koristeći trilogiju Gospodar prstenova kao polazište u svojoj tezi, Croy predstavlja spektar aspekata koji se odnose na planiranje turizma, među kojima se nalazi i ukomponiranje kinematografije u turistički imidž destinacije, što podupire shvaćanje da povećani broj turista nije jedino mjerilo "uspjeha" u filmskom turizmu, već se za indikator uspjeha koristi i poboljšana svijest te poznavanje odredišta.[42] Bez obzira što filmovi i serije nisu isključivo rađeni kao promotivni alat ne može se negirati njihov utjecaj na ponašanje gledatelja. U posljednjih 30 godina dvadesetog stoljeća film je postao najznačajniji mediji za privlačenje široke mase[43]

[40] Senečić J., Vukonić B. (1997.) Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrograd
[41] Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. Tourism and Hospitality Planning & Development, 7(1), 21- 30, doi:10.1080/14790530903522598
[42] Croy, W. G. (2010). Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management. Tourism and Hospitality Planning & Development, 7(1), 21- 30, doi:10.1080/14790530903522598
[43] Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168

3.1.1. Plasiranje destinacije

Prema saznanjima Morgan & Pritchard (1998.) plasiranje destinacije kroz film je ultimativni oblik plasiranja proizvoda.[44] Plasman proizvoda je rastući fenomen definiran kao planirani unos proizvoda ili destinacije u film ili seriju koji može utjecati na gledateljevo stajalište o proizvodu ili destinaciji i/ili ponašanje u skladu. Rast plasmana destinacije uzrokovan je umanjenjem utjecaja tradicionalnih tehnika marketinga i stručnjaci ga tumače kao sofisticiraniji način promocije koji može u isto vrijeme doseći specifično ali i veće tržište od tradicionalnih metoda. Sve više pažnje se predaje plasiranju destinacije i uz diskusiju o efikasnosti takvog poslovanja uvode se i istraživanja o mjerenju i praćenju utjecaja. Među brojnim alatima plasiranja najpopularniji način su nepotpomognuto prisjećanje i prepoznavanje marke. Kako plasman proizvoda ima utjecaja na potrošačev stav o marki proizvoda, tako i plasiranje destinacije u film ima utjecaj na njen imidž ako lokacija igra bitnu ulogu u filmu. Turistička zajednica Novog Zelanda promatrala je prvi nastavak filma u serijalu, Prstenova družina kao ekvivalent promotivnom alatu te je razradila cijenu koju bi komercijalni pristup izloženosti imao na temelju posječenosti i niza pretpostavki. Rezultat istraživanja dovodi ih do podatka da je izloženost u filmu dosegnula vrijednost preko 41 milijun američkih dolara.[45] Istraživanja na temu plasiranja destinacije su za sada limitirana.

[44] Morgan, N.J., & Pritchard, A. (1998). Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities. Chichester, Reino Unido: John Wiley and Sons.

[45] New Zealand institute of Economic Research 2002

3.2. Faze promocije

Marketinške mogućnosti filma vidljive su u svim fazama produkcije, od početka snimanja, preko premijere pa sve do nekoliko godina kasnije

3.2.1. Prije produkcije

Prije sagledavanja utjecaja filma na destinaciju potrebno je dovesti produkcijske kuće na lokaciju. Prvi koraci prave su u fazi predprodukcije gdje je najbitnije promovirati destinaciju filmskim produkcijskim kućama. Glavna radnja DMO je istraživanje potencijalnih filmova te slanje promo materijala kako bi osigurale da će upravo njihova destinacija biti odabrana.[46] U ovoj fazi najbitnija je bliska suradnja lokalnih DMO i filmskih komisija iz razloga što upravo filmske komisije prve posjeduju informacije o potencijalnim novim filmovima. Ključ uspjeha leži u rukama raznih dionika poslovanja, sa strane lokacije važni igrači su filmske komisije, turistička agencija, lokalne produkcijske kuće, lokalne vlasti te poduzetnici dok sa strane filmske produkcije veliku ulogu imaju producenti, distributeri i prodajni agenti. Mnogi navedeni faktori utječu na odabir lokacije za snimanje filma, među kojima se ističu postojeće lokacije i krajolik koji se prvi promoviraju filmskim producentima. Filmske komisije zato postoje kako bi promovirale najbolje filmske lokacije i ustupile informacije o zakonima i pravilima države, poreznim olakšicama, raspoloživim lokalnim ekipama i prostorima poput filmskih studija i lokaliteta slobodnim za kulise. Sljedeće u nizu su lokalne filmske agencije koje rade kao filmske komisije na nižim razinama te mogu pružiti više detaljnih informacija o mogućnostima lokaliteta, pregovaraju sa lokalnim stanovništvom, omogućuju kontakt sa lokalnim vlastima kao što su policija i informacijski centri te mogućnostima smještaja. Važno je istaknuti kako destinacije nemaj profit samo od turista privučenih filmom već i od same produkcije, bilo sa strane zapošljavanja lokalnog stanovništva (tehnička podrška, filmske ekipe, statisti, catering, transport, smještaj) ili sa strane potrošnje produkcijske ekipe, glumaca i ostalih vezanih uz snimanje u lokalnim poslovnicama i ugostiteljskim objektima. U ovom trenutku je bitno da lokalni poduzetnici ponude najbolje od svoje ponude. U fazi produkcije također je od velike važnosti biti uključen u izviđanje svih dostupnih lokacija. Kao primjer dobrog poslovanja koristi se Švicarska turistička zajednica koja plaća sve troškove izviđanja, posjete lokaciji i ostale troškove dovođenja Bollywoodskih redatelja kako bi

[46] Evans M. 2004. The Golden Age of Film Tourism. Tourism Insights. Accessed 21.9.2012. http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Golden+Age+of+Film+Tourism

osigurala novi val dolazaka turista iz Indije potaknutih filmovima snimanim u destinaciji.[47] Dodatni primjeri dobrog poslovanja DMO u predprodukcijskoj fazi su DMO u Britaniji, Kansasu i Singapuru. VisitBritain je pokrenula web stranicu posvećenu svim informacijama korisnim produkcijskim kućama i pružaju kontakt detalje za daljnje pregovore sa lokalnim filmskim agencijama te izlažu slike svih poznatih filmova snimanih upravo u Britaniji.[48] U SAD-u Odjel za putovanja i turistički razvoj u Kansasu troši 1,2 milijuna dolara godišnje na turizam i filmsku produkciju. Turistička zajednica Singapura predstavila je 2004. godine trogodišnju shemu u vrijednosti od 7 milijuna dolara s ciljem privlačenja internacionalnih snimatelja, dodatno, odabrani projekti koji prikazuju privlačnost Singapura dobivaju specijalne resurse i radne dozvole. Neke destinacije, poput Kanade, odlaze korak dalje te zapošljavaju i posebne stručnjake za odnose s javnošću, svjetski poznatu PR agenciju Weber Shandwick, kako bi osigurale maksimalnu izloženost lokacije na filmu ili seriji. Navedeni stručnjaci mogu biti u direktnom kontaktu sa filmskim producentima i aktivno promovirati lokaciju. Također, destinacije pregovaraju o zaslugama koje ostvaruje prikazivanjem u filmu bilo to na početku filma isticanjem lokacije ili kao titlovi u scenama u kojima se lokacija pojavljuje. Tako su u 2005. stručnjaci iz Yukon turističke i kulturološke zajednice u suradnji sa talijanskim i francuskim distributerima filma Le Dernier Trappeur osigurale da se zasluge Yukon turističkoj zajednici pojave na početku filma i tako ostvarile više od 60 000 kanadskih dolara za turističku zajednicu i brendiranje lokacije. Beneficije koje vrijedi spomenuti su porezne olakšice i potpore koje lokalne vlasti nude produkcijskim kućama. Mnoge zemlje koje žele konkurirati za pažnju filmskih producenata nude porezne olakšice studijima čime omogućuju producentima povrat dijela uloženog novca.[49] Tako na primjer Kanada nudi poticaje u iznosu od 20 do 30% povrata na uloženi novac, dok otočne zemlje imaju model gdje filmske produkcije dolaze u zemlju i formiraju d.o.o. i nakon snimanja se radi bilanca i poduzeću se vraća 15-20% utrošenog novca[50].

[47] Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396
[48] Visit Britain, https://www.visitbritain.com/gb/
[49] Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396
[50] Tanskanen T. : Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism, (2012.) Laure University of Applied Sciences (e publikacija) preuzeto s https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1

3.2.2. Za vrijeme produkcije

Produkcijska faza započinje odabirom lokacije za snimanje. Koraci unutar faze omogućuju maksimalnu izloženost medijima. U ovoj fazi produkcije filma, pogotovo onih visokog profila, postoji mnogo mogućnosti za generiranje publiciteta. Za početak, glumci i filmska ekipa mogu promovirati mjesto snimanja objavljivanjem videa na društvenim mrežama, davanjem pozitivnih izjava medijima i slično, pogotovo u današnje vrijeme kada je sve više ljudi izloženo društvenim medijima, među kojima prevladava tržišni segment koji najviše putuje motiviran filmom, milenijalci. Primjer ovakve promocije je poznati glumac Jamie Foxx koji je za vrijeme snimanja Robin Hood Origins u Dubrovniku, objavio veliki broj videa gdje hvali Hrvatsku i sve što država nudi. Nadalje, za vrijeme snimanja moguće je objavljivati video dnevnike o događajima iza kulisa, tako su za vrijeme snimanja trilogije Gospodar prstenova, a kasnije i trilogije Hobbit, na YouTube kanalima objavljeni video dnevnici koji su osim predivnog krajolika prikazivali i glumačku ekipu, njihove dogodovštine te izjave glumaca i producenta o ljepotama Novog Zelanda čime se pojačala veza filma i destinacije. Osim video dnevnika, veliku pažnju privlače i paparazzi slike te mogući skandali koji kruže oko glumaca. Primjer tome predstavlja skandal za vrijeme snimanja filma Mandolina kapetana Corelija, kada su svijetom odjeknule slike glavnih glumaca Penélope Cruz i Nicolasa Cagea koji su navodno imali aferu i tako značajno podigle profil lokacije filma Kafelonije u Grčkoj.[51] Ulogu promotora osim filmske ekipe preuzimaju i destinacijske menadžment organizacije koje u suradnji sa produkcijskim kućama razvijaju filmske mape. Predvodnik trenda je VisitBritain koja je objavila prvu filmsku mapu u 1996. godini sa čak 200 filmskih lokacija diljem Velike Britanije zatim, u 2005. godini pokrenula je suradnju sa Sony Pictures Entertainment i Columbia Pictures. Na službenim stranicama VisitBritain i Sony Pictures objavljena je mapa sa lokacijama filma Bliski odnosi (2004.) snimanog u Londonu.[52] Mnoge lokacije i atrakcije unutar Londona poduprijele su kolaboraciju, na primjer London Aquarium je na mapi imao vaučer sa 20% popusta na ulaznice. Od tada VisitBritain izdala je veliki broj filmskih mapa od kojih su najpopularnije Harry Potter filmska mapa i mapa sa lokacijama filma Da Vincijev kod.[53] Filmske mape izrađuju se u suradnji filmskih studija, komisija, turističkih zajednica i lokalnih atrakcija te razvijanje ovakvog tipa

[51] Rewtrakunphaiboon W. :Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location (2019.) (e publikacija) preuzeto s https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
[52] Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396
[53] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

partnerstva može biti korisno za sve strane uključene. Turističke zajednice vode pregovore sa filmskim studijima kako bi osigurale originalne slike sa snimanja koje najbolje ilustriraju vezu lokacije i filma i zauzvrat im nude porezne olakšice. Posljednji oblik promocije u fazi produkcije je produkt plasman, točnije plasman nacionalnih proizvoda u film. Primjer koji se koristi za produkt plasman je Disney Pixar film Merida Hrabra iz 2012. godine koji savršeno prikazuje kulturu i povijest Škotske. Gledatelji upoznaju škotsku kulturu i legende, tradicionalno jelo Haggis, čuju škotski naglasak i stari škotski jezik Gealic te tradicionalnu glazbu, naročito gajde. VisitScotland u suradnji s Pixarom preko animiranog filma promovira 6 tema: mitovi i legende, drevnu Škotsku, dvorce i kraljevske obitelji, krajolik i šumu, klanove i kulturu te divljinu i prirodu. Također, službena stranica VisitScotland ističe kako je filmski turizam u Škotskoj veoma zastupljen te da svaki peti turist dolazi inspiriran filmom. Iste godine kada je izašao film Merida Hrabra Disney organizira ture inspirirane filmom i u suradnji sa lokalnim poduzetnicima nude sate streljaštva, smještaj i druge pakete aktivnosti. VisitBritain i VisitScotlan su dobri primjeri poslovanja u promociji destinacije u fazi produkcije.[54]

3.2.3. Poslije produkcije

Nakon izlaska filma postoji nekoliko prilika za maksimiziranje promocije i promjenu stajališta potencijalnih turista o filmu i o putovanju u destinaciju. Činjenica je da filmovi ne stare tijekom vremena nego iznova oduševljavaju nove generacije i tako godinama predstavljaju promotivni kanal za destinaciju. Prva prilika za marketing u post produkcijskoj fazi je organizacija premijere. Crveni tepih i dolazak slavnih mogu povećati uzbuđenje oko filma a samim time i oko destinacije. Istovremeni izlazak turističkih reklamnih kampanja i premijere filma može značajno utjecati na turističku sezonu.[55] Odličan primjer kooperacije premijere i turizma je Eurostar kampanja koja je objavljena u vrijeme premijere filma Da Vincijev kod (2006.). Eurostar vlak prevozio je zvijezde filma iz Londona u Cannes na premijeru i na sebi je imao naslikanu Mona Lisu, uz to organizirali su nagradnu igru gdje je glavna nagrada bila besplatna doživotna vožnja Eurostar vlakom. Ideja za kampanju je potaknuta pronalaskom brojnih Da Vinci kod knjiga na relaciji London Pariz koja igra bitnu ulogu u filmu, te su u sjedištu Eurostara odlučili iskoristiti tu povezanost i činjenicu da veliki

[54] Visit Scotland, https://www.visitscotland.com/
[55] Tanskanen T. : Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism, (2012.) Laure University of Applied Sciences (e publikacija) preuzeto s https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1

broj turista koristi njihove vlakove za hodočašće inspirirano filmom i usmjerili svoju reklamnu kampanju upravo na film i premijeru.[56] Sljedeća prilika za promociju je izlazak filma na DVD i online platforme čime se produžuje vijek trajanja filma i otvara se mogućnost pristupa većoj publici. Predstavnik marketinga ovim putem je Disney koji od pojave DVD-a iskorištava njihovu raširenost za promociju Disneylanda pojavom reklama prije početka filma što će definitivno utjecati na djecu a samim time će potaknuti i roditelje na odlazak na obiteljsko putovanje. Brendiranje lokacije oko filma nije rijetka pojava u svijetu čiji je cilj stvaranje slike unikatnog proizvoda i diferenciranje od konkurencije. Jednom kada se film poveže s lokacijom teško je tu vezu rastaviti. Najpoznatiji primjer brendiranja destinacije je zasigurno Novi Zeland koji je svjetski poznat kao Middle Earth, dom hobita, vilenjaka i patuljaka.[57] Detaljnije o brendiranju bit će razrađeno kasnije u radu. Sljedeći dobar način privlačenja turista su nagradne igre inspirirane filmom na službenim stranicama turističkih zajednica destinacije. Dobra primjer ove prakse je turistička zajednica Škotske koja je na svojoj službenoj stranici, nakon izlaska filma Merida Hrabra, objavila link koji povezuje film i Škotsku preko kojeg se mogao osvojiti put u Škotsku inspiriran filmom. Na linku su se osim nagradne igre nalazile slike krajolika te priče i legende koje su se pojavile u filmu. Čak i 10 godina nakon izlaska filma na stranicama VisitScotland je moguće pronaći ture inspirirane filmom Merida Hrabra ali i drugih filmova snimanih u Škotskoj.[58] Izgradnja interaktivne i lako razumljive web stranice je od velike važnosti. Direktna povezanost lokalnih poduzetnika i budućih posjetitelja je ključ u olakšavanju organizacije odmora, od odabira smještaja preko hrane i atrakcija pa sve do organizacije tura prema svojim željama i preferencijama. VisitScotland nudi mogućnost odabira teme putovanja i usklađivanja lokalnih restorana, hotela i atrakcija temi i time maksimiziraju iskustvo turista. Popularna marketinška aktivnost su i organizirane filmske ture i obilasci s turističkim vodičem. Popularni turistički magazin u 2004. godini objavio je listu 25 filmskih destinacija sa detaljnim informacijama o filmu i lokaciji. Postoje brojne ture posvećene filmovima među kojima se ističu Harry Potter, James Bond, Igra prijestolja i Gospodar prstenova ture. Također, popularna tura je mapa Nacionalnog blaga kroz Washington koja prati lokacije iz filma gdje glavni lik prati tragove u

[56] Olsberg SPI 2007. How film and television programmes promote tourism in the UK. Final Report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London by Olsberg•SPI preuzeto s https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/602c51de508cf87038a02038/1613517284987/Stately-Attraction.pdf

[57] Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396

[58] Visit Scotland, https://www.visitscotland.com/

rješavanju zagonetki. Zatim, veliku ulogu igraju putokazi i značajna mjesta ili takozvane ikone koje su bile u fokusu filma. Ovdje je od posebne važnosti domišljatost i kreativnost lokalnih poduzetnika kako bi unovčili sve atrakcije i mjesta snimanja koja naizgled možda neće privući veliki broj ljudi, tako je na primjer uprava zoološkog vrta u Londonu postavila plakat na kuću gmazova koji ističe kako se upravo tamo snimala poznata scena Harry Pottera gdje Harry priča sa zmijama. London prednjači u pretvaranju naizgled običnih lokacija u turističke atrakcije, posebice kada je Harry Potter u pitanju a pravi primjer tome je fiktivna platforma 9¾ koja se nalazi na londonskoj King's Cross stanici. Imaginarna stanica ne nalazi se između platforma 9 i 10 kao u filmu već je obješena samo plaketa što je pravim obožavateljima sasvim dovoljno.[59] Kreiranjem ovakvih replika i oznaka stvara se veza između stvarnog i imaginarnog te se gradi brend destinacije. Oznake se također koriste kao putokazi na turama koji olakšavaju prepoznavanje mjesta i poistovjećivanje sa filmom.[60] Posljednji oblik izgradnje dugotrajnih atrakcija vezanih uz filmsku industriju su muzeji sa filmskom tematikom i izložbe filmskih rekvizita te rekonstrukcije scena na znamenitim lokacijama za vrijeme bitnih događaja vezanih za film kao što su godišnjice premijere, praznici vezani uz povijesne likove i slično. Ovakve promocije osim zabavnog karaktera imaju i edukacijsku svrhu. Iz navedenog može se zaključiti kako nije dovoljno samo promovirati filmske lokacije već je potrebno od njih napraviti prave turističke atrakcije.

[59] Tanskanen T. : Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism, (2012.) Laure University of Applied Sciences (e publikacija) preuzeto s https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1
[60] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

3.3. Destinacijski marketing

Destinacijske menadžment organizacije aktivno su uključene u promociju i marketing lokacije uz pomoć filma. Filmovi koji prikazuju grad, regiju ili državu služe kao marketinški alat koji doseže do većeg broja potencijalnih turista u usporedbi sa tradicionalnom turističkom promocijom. Postoje razni razlozi zašto se prepoznaje marketinška važnost filma. Jednostavna slika može direktno utjecati na odluku o putovanju što objašnjava snažan utjecaj filma i njegovo često korištenje u destinacijskom marketingu.[61] Beeton nalaže da je uloga destinacijskog marketinga promocija neopipljivog proizvoda kao što je doživljaj putovanja. Naime, kada pojedinac nema mogućnosti proživjeti lokaciju uživo okreće se drugoj najboljoj opciji, filmu. Film postaje oblik putovanja i imaginarno prijevozno sredstvo do destinacija koje im prije možda i nisu bile poznate.

3.3.1. Pristup širim tržištima i diferencijacija

Kako je već istaknuto korištenje filma kao promotivnog alata doseže širu publiku. Destinacijske menadžment organizacije promoviranjem putem filma ciljaju na specifičnu publiku preko žanra filma u kojem se lokacija pojavljuje. Tradicionalni turistički promotivni materijal standardno prikazuje opušten odmor, zabavu, bezbrižnost i sigurnost dok filmovi pričaju drugačiju priču. Prije nego se destinacija veže uz filmsku produkciju treba pronaći svoje tržište i odrediti osobne marketinške ciljeve te se predstaviti kao medijski privlačno mjesto. Ukoliko se film koji se potencijalno snima u destinaciji smatra prikladnim i prilagođenim imidžu koji zemlja želi prikazati počinje se graditi marketinška kampanja. Specifična tržišta kao što su ljubitelji mračnog turizma prije će biti motivirani za odlazak na putovanje u ukletu destinaciju nakon gledanja filma koji prati voljenu tematiku za razliku od standardnih promo materijala. Tako na primjer Transilvanija u Rumunjskoj dobiva brend doma grofa Drakule i grada straha, duhova i uzbuđenja što nije tipičan odmor koji će se reklamirati na tradicionalan način.[62] Nadalje Stanley hotel u Coloradu postao je popularan kao ukleti hotel iz filma Isijavanje svjetski poznatog autora Stephena Kinga. No nisu ljubitelji mračnog turizma jedini koje motiviraju filmovi, ljubitelji filmova prožetih kulturnim ljepotama također će organizirati putovanje kako bi posjetili mjesta iz voljenih filmova. Pristup širim turističkim tržištima jedna je od glavnih prednosti promocije putem filma,

[61] Bolan P, Williams L. 2008. The role of image in service promotion: focusing on the infl uence of fi lm on consumer choice within tourism. International Journal of Consumer Studies 32: 382–390.
[62] Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications

izlaganje države, regije ili grada na filmu pretvara se u besplatnu reklamu koju će pogledati otprilike 72 milijuna ljudi, što je prosječna svjetska publika za gledanje filma.[63] Sindrom modernog doba za mnoge zemlje i njihove marketinške strategije znači identično pozicioniranje na tržištu: sve nude zanimljiva mjesta za putovanje s prekrasnim krajolikom, nasmijanim ljudima i pregršt atrakcija. Ovaj sindrom također se naziva i sindrom "bilo koje zemlje" gdje se većina zemalja koristi sličnim kliše sloganima i tako postaju izgubljeni u masi (Morgan et.al. 2017.). No, kako je svijet postao sve konkurentniji postalo je neophodno da države odrede svoju jedinstvenu marketinšku tehniku kako bi se usmjerili na specifično tržište i diferencirali se. Već standardan primjer filmskog turizma je Novi Zeland koji se pozicionira na tržište kao Međuzemlje to jest dom hobita, patuljaka i vilenjaka i time se diferencira od svih drugih zemalja sa sličnim prirodnim resursima. Kako bi se istaknuli u moru stereotipnih slogana službena stranica Novog Zelanda objavila je slogane "Vidite kako čarobnjak pretvara vodu u vino" i "Vaše putovanje počinje pod južnim nebom" koji prikazuju snažnu povezanost sa pričom iz slavne trilogije Gospodar prstenova.

3.3.2. Maksimizacija promocijskih vrijednosti

Kooperacije filmskih komisija i destinacijskih menadžment organizacija dovodi do maksimizacije promocijskih vrijednost za destinaciju i lokalno stanovništvo. Postoji 5 ključnih faktora koji osiguravaju uspješnost transformacije filma u marketinški alat[64]:

1) Aktivnosti destinacijske menadžment organizacije - aktivnosti usmjerene prema dovođenju filma u destinaciju, osiguravanje zasluga u filmu, stvaranje imidža destinacije i promocija filmskog turizma unutar destinacije
2) Karakteristike destinacije – izgled lokacije, privlačan krajolik, prirodni i kulturni resursi, umjetne atrakcije
3) Napori vlasti – poticaji, porezne olakšice, komunikacija sa lokalnim poduzetnicima i stranim produkcijskim kućama
4) Faktori vezani uz film – privlačnost priče i likova, mogućnost stvaranja empatije prema likovima, žanr, radnja i izvedba glumaca
5) Funkcionalnost lokacije - dostupnost lokacije, pristupačnost terena, raspoloživost resursa potrebnih za snimanje filma, raspoloživost smještajnih kapaciteta

[63] Tooke, N. and Baker, M. (1996) Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, Tourism Management, 17(2), pp. 87–94.
[64] Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396

Kombinacijom svih faktora ostvaruje se maksimalna korist od filmskog turizma za sve strane uključene, filmsku produkciju, destinaciju, lokalno stanovništvo i lokalnu vlast.

3.3.3. Promotivni izazovi

Tradicionalne atrakcije su prirodne, povijesne i umjetne te su prepoznate kao glavni faktor privlačenja turista u destinaciju. Međutim, broj tradicionalnih atrakcija je ograničen te ih je izazov promovirati nakon što ih posjetitelj jednom posjeti, zato destinacijske menadžment organizacije promoviraju takozvane " Hallmark događaje" to jest velike sajmove, izložbe te kulturna i sportska događanja međunarodnog statusa koji se održavaju jednokratno ili redovito u ulozi nove atrakcije koja će privući nove turiste u destinaciju i poboljšati imidž. Ritchie (1984.) definira ovakve događaje kao "velike jednokratne ili ponavljajuće događaje ograničenog trajanja koji su razvijeni u svrhu povećanja svijesti, privlačnosti i profitabilnosti destinacije u kratkom roku ili dugoročno". Uključuju povijesne komemoracije i velike društveno – političke događaje. Iako je poznato da filmovi mogu biti koristan promotivni alat tek ih nekolicina destinacija koristi u potpunosti. Već je 1994. godine predloženo kako filmovi mogu biti korišteni kao izlog turističkih atrakcija unutar okvira filmske priče dopuštajući potencijalnim turistima razvoj cjelovite slike destinacije. Promocija turističke destinacije putem kratkih reklamnih blokova u raznim medijima (radio, novine, televizija i časopisi) je poprilično skup pothvat. Dokaz tome je informacija da je Europa, vodeće odredište međunarodnih turista potrošila 60 milijuna eura u 2007. godini na razne promotivne kampanje. S druge strane, Tajland smanjuje svoj promotivni budžet za 25 % nakon saznanja da je na promociju destinacije potrošeno 1,2 bilijuna bahta.[65] Međutim, tradicionalni oblici promocije nemaju dovoljno resursa kako bi produžili izloženost destinacije i samim time zakupili pažnju potencijalnih turista.[66] Štoviše, korisnici su dnevno izloženi stotinama tiskanih i emitiranih reklama koje ih mogu zbuniti i lako su zaboravljive. Zato se predlaže novi oblik promocije. Filmovi mogu ispuniti nedostatke produljenja izloženosti kao i održavanje interesa publike na suptilan način i time riješiti navedene probleme.

[65] Rewtrakunphaiboon W. :Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location (2019.) (e publikacija) preuzeto s https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf

[66] Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. Annals of Tourism Research, 25(4), 919–935. doi:10.1016/S0160-7383(98)00045-0

3.4. Brendiranje destinacije kroz film

Definicija brendiranja u stručnoj literaturi je komunikacijsko – marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili destinacija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku. Brendiranje destinacije nastoji definirati identitet neke destinacije, istaknuti njene prednosti i posebnosti te osmisliti načine upravljanja svim aspektima destinacije. Cilj brendiranja je istaknuti sve atribute destinacije, stvoriti emociju i dati dušu mjestu te na taj način učiniti destinaciju prepoznatljivom u svijetu, drugačijom i privlačnijom od konkurentnih mjesta.[67] Iako brendiranje mjesta svoje podrijetlo vuče iz brendiranja proizvoda, u slučaju brendiranja mjesta više je riječ o filozofiji upravljanja identitetom zemlje u globalnoj javnosti (Anholt 2007.: 75), takav brend mjesta može biti jednostavan ili složen, uglavnom pozitivan ili negativan i izravno se odražava na njegove proizvode i usluge te politička i druga nastojanja na globalnom tržištu. Jeffe & Nebenzahl (2006.: 138) brendiranje zemlje definiraju kao korištenje marketinške strategije radi promidžbe imidža, proizvoda i privlačnosti zemlje za turizam i izravna strana ulaganja. Brendiranje destinacije je sve prisutniji koncept za koji se u posljednje vrijeme sve više koristi moć igranog filma. Integriranje filma i destinacijskog brenda ima značajan utjecaj na destinaciju potkrijepljen činjenicom da dojam o pojedinim državama koji filmovi mogu ostaviti na gledatelja može biti vrlo dubok[68]. Dok neke države aktivno pristupaju vlastitoj promociji, druge postaju izložene takozvanom vanjskom brendiranju i time mogu postati žrtve lansiranja stereotipa i etiketiranja. Glavnina stereotipa proizlazi iz holivudskih filmova koji takvom praksom svoju sliku svijeta šire na milijune gledatelja. Naime, glavni zlikovci u američkim filmovima tradicionalno dolaze iz Rusije ili Sjeverne Koreje, dok se u zadnjih 10 godina kao negativci sve više pojavljuju države Bliskog istoka. Nadalje, nesigurne i opasne zemlje postaju sve zemlje trećeg svijeta i glavnina bandi ili opasnih četvrti u Americi su inozemni stanovnici. Zašto ljudi mrze Ameriku? djelo autora Ziauddin Sardor i Merryl Wyn Davies (2003.) analizira utjecaj filma i popularne kulture na oblikovanje američkog identiteta i imidža u svijetu te smatraju kako predodžbu o Americi i o tome što Amerikanci misle o ostatku svijeta taj ostatak dobiva isključivo iz filmova i televizijskih serija. Mnogobrojni su primjeri upotrebe igranog filma kao promidžbenog alata

[67] Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 57.
[68] Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 57.

države, tako u političkom smislu promidžba filmom seže u 1970. godinu sa političkom promo kampanjom Južnoafričke Republike dok se u turističkom smislu kao prekretnica uzima prvi film Gospodara prstenova iz 2001. godine koji je imao izravan utjecaj na turistički uspjeh Novog Zelanda i do danas se zadržao kao najbolji primjer brendiranja destinacije putem filma. Tadašnja gradonačelnica Wellingtona Celia Wade-Brown u svrhu odbrojavanja do premijere trilogije Hobbit, na vrhu Embassy Theatre zgrade kina iz 1920. godine, koja je bila domaćin premijere, otkrila veliki sat upotpunjen sa slikom Martina Freemana u ulozi glavnog lika Bilba Bagginsa. Na premijeri se očekuju mnoge zvijezde, predvođene samim Martinom Freemanom i veliki broj posjetitelja, što dokazuje premijera posljednjeg nastavka Gospodar Prstenova u 2003. godini koju je došlo vidjeti otprilike 120 tisuća ljudi.

Filmski turizam i brendiranje destinacije su najbrže rastući fenomeni u turizmu te su Bolan & Williams 2008. godine napravili popis ključnih točaka koji će spojiti ova dva fenomena:

1.) Veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma
2.) Bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija i tijela
3.) Veći napori za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja prati tu lokaciju
4.) Filmska lokacija prilikom promocije mora biti autentična kao u filmu
5.) Veća upotreba kvalitativnih istraživanja[69]

Pridržavajući se tih 5 točaka stvara se snažan potencijal da se pojavom novog filma razvije zanimanje za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije.

Kako bi se u potpunosti shvatio utjecaj filma na turističku promidžbu O'Connor navodi dva preduvjeta da se turistička destinacija razvije kao brend, ali i mogućnosti televizije i filma da ih razvije. Prvi preduvjet je da je destinacija sama po sebi privlačna, dakle ako destinacija nije slikovita teško da će film uspjeti to promijeniti. Drugi preduvjet je suradnja turističke zajednice sa poduzetnicima i filmskim studijima kako bi pridonijeli promidžbi. Naime, uza sve utjecaje koje film ima na promidžbu lokacije, lokalni stanovnici su ključ daljnjeg uspjeha jer će upravo oni stvarati i održavati pozitivnu sliku turističke destinacije. Sam film ne može jamčiti uspješnu turističku promidžbu destinacije, lokalna zajednica, političko vodstvo i turistička zajednica moraju doprinijeti promidžbi i ostvarenju destinacije. Dakle, jasno je da se putem filmova i televizije na vrlo osebujan i načelno prihvatljiv način može otvoreno

[69] Bolan P, Williams L. 2008. The role of image in service promotion: focusing on the infl uence of fi lm on consumer choice within tourism. International Journal of Consumer Studies 32: 382–390.

promicati zemlju, odnosno njezine prednosti i stvoriti brend koji će ju diferencirati od ostatka konkurencije.

3.5. Utjecaj filma na imidž destinacije

Veliki broj autora prepoznaje utjecaj vizualnih medija na formiranje imidža turističke destinacije, štoviše, između mora popularnih medija kinematografija se smatra najjačim promotivnim alatom. Riley & Van Doren (1992.) ilustriraju utjecaj filma Krokodil Dundee (1986.) u stvaranju imidža lokacije i potencijalnog formiranja kognitivne i afektivne slike u svijesti potencijalnih turista kroz empatiju, čime se potiče motivacija za putovanje. Filmovi reflektiraju autentičnu sliku destinacije koja utječe na turiste što dovodi do želje da prožive ono što su vidjeli u filmu. Prema autorima Parra i Beltrán (2016.) važnost imidža destinacije ne završava samo odabirom destinacije već postaje esencijalan element tijekom cijelog putovanja. Imidž mjesta kroz filmski turizam definira se kao zbroj uvjerenja, ideja i dojmova koje osoba ima o mjestu ili lokaciji zadobiven utjecajem filma. Predstavljanje destinacije u filmu daje uvid publici u partikularne kulture tako na primjer film Eat, pray, love iz 2010. godine predstavlja kombinaciju kultura (indijsku, talijansku i balijsku) na jednom mjestu. Ovakav pristup kulturama omogućuje većoj publici da stvori imidž i percepciju o određenoj zemlji, njenim obilježjima i zajednici kroz kulturne aspekte prikazane na filmu, bez putovanja ili prije samog putovanja. Quintal i Phou (2015.) vjeruju kako imidž destinacije razvija dva tipa stava: stav "prema objektu" i stav "prema ponašanju" što znači da objekt prelazi u pozitivnu emociju prema odabranoj zemlji, a stav prema ponašanju dovodi do transformiranja jake želje da se posjeti destinacija u akciju putovanja. Kim & Richardson (2003.) prezentiraju empirijske dokaze o utjecaju filma na stvaranje imidža destinacije putem eksperimentalnog dizajna koji će potvrditi opseg kojim gledanje filma može korigirati kognitivne i afektivne slike predstavljene u filmu.[70] Iz eksperimenta su saznali da u filmu Prije svitanja (1995.) slike Beča utječu na imidž destinacije i samim time na razvoj interesa za posjet mjestu. Kroz film prikazane su povijesne i kulturne atrakcije Beča te interakcija između glavnih protagonista filma koji se upoznaju u vlaku i odluče istražiti Beč što rezultira njihovim zaljubljivanjem. Utjecaj filma na ljudsko formiranje imidža opće je prihvaćeno u stručnoj literaturi te je poznato da imidž destinacije igra veliku ulogu u odabiru putovanja za odmor.

[70] Tkalec M., Žilić I., Recher V.: WINTER IS COMING! OR NOT? THE EFFECT OF FILM INDUSTRY ON TOURISM (2016.) (e publikacija) preuzeto s https://www.cerge-ei.cz/pdf/gdn/rrc/RRC16_13_paper_01.pdf

Imidž koji korisnici imaju o destinaciji je od krucijalne važnosti za marketing destinacije međutim, kreiranje imidža nije lak zadatak[71] počevši sa diferenciranjem destinacije od konkurencije te pozitivnim pozicioniranjem u umovima potrošača. Schofield (1996.) predlaže kako su suvremene turističke slike mjesta oblikovane kroz konzumaciju putom filmova i TV programa bez percepcijske prisutnosti promo materijala. Kako bi potvrdio Schofieldovu tezu Gundle 2002. godine prezentira utjecaj hit filma La Dolce Vita iz 1960. godine na imidž Rima koji postaje grad grijeha i zadovoljstva, grad Liz Taylor, Ave Gardner i Franka Sinatre, elegancije i noćnih klubova, arhitekture i modernih intelektualaca. Imidž ovjekovječen u filmovima i knjigama omogućuje turističkim destinacijama resurse koji im traju godinama. Turistička zajednica Australije tako je prije 10 godina investirala milijune dolara na promociju države na tragovima blockbustera Australija koji je debitirao u kinima u studenom 2008. godine. Pokrenuta je nova promo kampanja producirana od strane poznatog Buzz Lurhmanna, koji je producirao i film, te je trajala nekoliko mjeseci i emitirana je na međunarodnom tržištu u isto vrijeme kada i premijera. Turistička zajednica Australije nadala se da će dramatične lokacije i zadivljujuća kinematografija filma navesti gledatelje diljem svijeta da se zaljube u Australiju. Iako film nije postigao pretjerani uspjeh smatra se da je investicija turističke zajednice Australije u iznosu od 40 milijuna australskih dolara na "Come walkabout" branding kampanju (koja se koristila još u 2010. godini) bila veoma strateški korisna i opravdana. Međutim treba imati na umu da imidž dobiven iz filma ne mora neophodno biti pozitivan. Beeton (2016.) smatra da postoji mogućnost razvoja negativnog imidža kroz stvaranje nerealnih očekivanja posjetitelja kao na primjer nekolicina posjetitelja osjeća razočarenje činjenicom da zajednica nije onakva kakva je prikazana u filmu (način oblačenja i ponašanja) uz to javlja se problem „krivog identiteta" kada je priča stacionirana u jednom mjestu ali snimana u drugom. Zaključno, mnogi autori ističu kako su daljnja istraživanja neophodna kako bi se sa sigurnošću utvrdila komponenta imidža i izmjerio efekt filma na stvaranje imidža[72] također, Morgan & Pritchard ističu izazov destinacijskih menadžment organizacija u pronalaženju najboljih načina korištenja slika, priča i emocija u cilju zaokupljanja pažnje potencijalnih turista i stvaranja brenda destinacije.

[71] Bolan P, Williams L. 2008. The role of image in service promotion: focusing on the infl uence of fi lm on consumer choice within tourism. International Journal of Consumer Studies 32: 382–390.

[72] Velasco-Ferreiro E., Parra-Meroño M. C., Osácar-Marzal E., Beltrán-Bueno M. A. : Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations, Academy of Strategic Management Journal, Vol: 20 Issue: 2S (2021.) (e publikacija) preuzeto s https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html

4. PRIMJERI FILMSKOG TURIZMA

4.1.1. Statistički podaci utjecaja filmova na turizam u svijetu

Postoji mnogo primjera filmskog turizma diljem svijeta, sa velikim ali i manjim utjecajem na turizam u državi. Rastom popularnosti TV serija, posebice u zadnjih 20 godina pojavom novih online platformi kao što su Netflix, Hulu, Amazon prime, HBO MAX i slično, rasla je i mogućnost plasmana destinacije. Visokokvalitetne TV serije su svjetski popularne, njihovo područje utjecaja nadilazi mnoge TV medij i prelijeva se na druge masovne komunikacije, posebice društvene mreže plus njihovo duže trajanje i periodično vrijeme emitiranja omogućuje dužu i opetovanu izloženost određenom mjestu. Gradovi i regije rijetko su teme filmova, ne utječu direktno na radnju ili žanr ali se provlače kroz cijeli film što dodatno pridonosi promidžbi, naime Seks i Grad, serija i filmovi, prožeti su slikama New Yorka i to ne samo kao kulisom već i duhom grada. Duh nekog grada najčešće se ostvaruje prikazivanjem znamenitih lokacija i stila života glavnih protagonista što stvara karakter grada. Tako film Mamurluk prikazuje duh Las Vegasa kroz radnju i ponašanje glavnih likova koji stalno ističu stil života u Las Vegasu te prikazivanje znamenitih lokacija kao što su Caesars Palace i Las Vegas bulevar koji postaju središnji dio radnje filma. Kako bi se dokazao utjecaj filma na turizam provode se brojne anketa, kako na emitivnim tako i na receptivnim tržištima. Prema anketi provedenoj u Velikoj Britaniji, objavljenoj u radu Cinema and Tourism, a New Promotion Strategy (2006.) 36,1% internacionalnih i 11,6% domaćih turista priznalo je da je odabralo destinaciju na temelju filma, kao čest primjer navode se njemački turisti koji se raspituju za poznate lokacije iz serije Night Manager kao što je hotel Paradise u gradu La Fortaleza u Španjolskoj. Sljedeća anketa koja se koristi kao primjer u stručnoj literaturi je provedena u Španjolskoj i objavljena u radu Madrid Destino, Tourism Intelligance Centre (CIT) o kategorijama turizma koje prednjače kada je u pitanju odabir destinacije, kinematografija je bila na zadnjem mjestu sa tek 0,23% kao i zdravstveni turizam. Nadalje, ispituje se komercijalna ekspanzija filmske turističke aktivnosti te se za primjer uzima utjecaj Disneya, Star Wars i Harry Pottera koji su registrirani kao zaštitni znakovi koji imaju vlastite resorte i lokacije te obično ne ustupaju grafičke materijale, scenografiju ili rekvizite od snimanja osim ako ne postoji ugovor ili sporazum. Statistički podaci navedeni i prezentirani u Travelsat Competitive Indeks (TCI Research, 2018.) ističu kako je 80 milijuna turista u 2017. planiralo odmor baziran na filmu. Najbolji primjer filmskog turizma je Gospodar prstenova što potvrđuje činjenica da je 72% trenutnih i potencijalnih internacionalnih turista koji posjećuju Novi Zeland gledalo filmove te čak 47 tisuća posjetitelja svake godine posjeti

filmske lokacije što rezultira profit od 32.8 milijuna novozelandskih dolara. No ne utječu samo Gospodar Prstenova i Harry Potter na turizam, tu su i ostali filmovi, makar u manjem obujmu. Međutim, ne smije se zanemariti činjenica da filmovi mogu negativno utjecati na turizam destinacije. Tako na primjer filmovi prožeti nasiljem i negativnom pričom utječu na stvaranje negativnog imidža destinacije. Film „ The Impossible „ (2012.) negativno je utjecao na turizam Tajlanda ali i ostalih destinacija s mogućom pojavom tsunamija. Zatim filmovi „Ralje“ (1975. i 1978. godine) povećavaju oprez od morskih pasa ali i paniku među posjetiteljima plaža diljem svijeta. Osobito negativan utjecaj imaju filmovi rađeni prema istinitom događaju, kao što su City of God (2002.) koji prikazuje život u favelama Rio de Janeira, zatim film Gomora (2008.) koji je negativno utjecao na imidž Napulja prikazivanjem korupcije i organiziranog kriminala.

4.2. Primjeri najpoznatijih filmskih lokacija

4.2.1. Novi Zeland

Najpoznatiji primjer filmskog turizma i brendiranja lokacije na svijetu. Novi Zeland ima otprilike 4 milijuna stanovnika i privlači otprilike isti broj turista kao stanovnika godišnje što čini turizam jednim od najvažnijih sektora u zemlji sa prihodom od 15.9 milijardi novozelandskih dolara direktno što iznosi 6.1% BDP-a te 11.1 milijardu indirektno to jest 4.3%, te zapošljava direktno 530 tisuća odnosno 22% zaposlenih. Razlog turističkog posjeta je prvenstveno godišnji odmor (čak 2 milijuna) te posjet prijateljima i rodbini (1 milijun). Novi Zeland prepoznao je važnost filmskog turizma to jest pretvaranja filmske lokacije u turističku atrakciju te je konkurentnim cijenama, znatnim filmskim olakšicama i pozivanjem različitih filmskih ulagača pretvoren u važan dio filmske industrije u posljednjih 20 godina snimivši skoro 400 filmova od kojih su najpoznatiji trilogije Gospodara Prstenova i Hobbit, Potraga za Nemom, Potraga za Dorom, Posljednji samuraj, King Kong, Kronike Narnije, Avatar te mnogi drugi. Bez obzira na mnoge filmove Novi Zeland je brendiran kao Međuzemlje, dom Gospodara prstenova i na tome bazira turizam već 20 godina. Popularnost trilogija dovela je i do pojave masovnog turizma u državi[73] čiji je ključ bio privlačnost krajolika države i dobro pripremljena ponuda vezana uz filmove. Iako se u filmu nigdje ne spominje Novi Zeland već se radnja odigrava u fiktivnom svijetu Međuzemlja, opće je poznata veza lokacije i filma od ranih početaka potpomognuto odnosima s javnošću još od

[73] Tkalec M., Žilić I., Recher V.: WINTER IS COMING! OR NOT? THE EFFECT OF FILM INDUSTRY ON TOURISM (2016.) (e publikacija) preuzeto s https://www.cerge-ei.cz/pdf/gdn/rrc/RRC16_13_paper_01.pdf

debitiranja prvog filma 2001. godine kada je i zabilježen prvi znatan priljev turista. Na vrhuncu svoje popularnosti trilogija je osiguravala znatne prihode turizmu Novog Zelanda koji su dosegli vrhunac: 2002. prihod od turizma iznosio je 4,54 milijarde dolara što je porast od čak 17,3% u usporedbi sa 2001. godinom, nadalje 2003. godine prihod ponovo raste na 4, 93 milijarde dolara točnije 3,9% u usporedbi sa prethodnom godinom te 2004. bilježi ponovni rast od 6,2% što dovodi do prihoda od 5 milijarde dolara u usporedbi s godinom prije. Navedene godine su godine debitiranja sva tri nastavka trilogije. Sva tri filma snimana su na Novom Zelandu u periodu od 11. listopada 1999. do 22. prosinca 2000. godine, ukupno 274 dana na više od 150 lokacija diljem Novog Zelanda.[74] Poznate filmske lokacije su Waikato regija točnije Matamata gdje je sniman popularni Shire i gdje je danas najpoznatija atrakcija Novog Zelanda Hobbiton, zatim Wellington gdje su snimani vrtovi Isengarda, vilenjački grad Riverdell, šuma Osgiliath te Staza mrtvih. Najpristupačnija lokacija je planina Victoria točnije njene šume koje su glumile skrovište hobitima na putu do Mordora te rijeka Hutt između parkova Moonshine i Totara koja je pretvorena u rijeku Anduin. Te mnoge druge lokacije koje spajaju prirodne ljepote Novog Zelanda i uzbudljivu radnju filma. Utjecaj filma na turiste države je poprilično očit, naime čak 9% stvarnih i potencijalnih posjetitelja Novog Zelanda navelo je u izvješću NFO-a Novog Zelanda 2003. godine, neposredno nakon debitiranja drugog nastavka, da je trilogija jedan od razloga posjeta destinaciji. Zatim, 0,3% izjavilo je da je film glavni razlog dok se 65% složilo kako bi odabralo destinaciju nakon gledanja filma, nadalje, 86,4% navodi krajolik koji su vidjeli u filmu kao jedan od motivatora, od kojih je 18,2 % htjelo vidjeti je li uistinu onakav kao na filmu, dok je 12% samo htjelo vidjeti gdje je film sniman. Shodno tome, 13,6% je izjavilo da su veliki obožavatelji filma i da žele upoznati lokaciju dok je 10,6% izjavilo kako im je film pojačao svijest o Novom Zelandu. Osim utjecaja na posjetitelje, filmski turizam svakako ima neporeciv utjecaj na destinaciju što je vidljivo iz porasta turističkih dolazaka od punih 50% tijekom 2001. godine kada je debitirao prvi nastavak trilogije, međutim ne mogu se sve zasluge pripisati samo filmu, naprotiv, tek se 17% posjetitelja izjasnilo kako ih je na put potaknuo upravo taj film dok je 6% reklo da je film jedan od mnogih razloga dolaska. Zarada Novog Zelanda od samih filmova iznosi 3 milijarde novozelandskih dolara što financira 2 700 malih poduzeća od kojih je 95% uključeno u proizvodnju ili post produkciju. Zaradu donose brojne atrakcije i ture diljem zemlje koje ističu vezu sa filmom i pokazuju posjetiteljima sve lokacije snimanja.

[74] Tanskanen T. : Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism, (2012.) Laure University of Applied Sciences (e publikacija) preuzeto s https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1

Najpoznatija atrakcija Novog Zelanda je zasigurno Hobbiton to jest Matamati kojeg posjećuju razne generacije kako bi osim filmskog seta voljenog sela Shire sudjelovale u mnogim turama i pogodnostima kao što su organizacija privatnih događaja ili svadbi. Najpoznatija tura na atrakciji je Hobbiton Movie Set tura koja košta 89 dolara za odrasle i traje 2 sata. Međutim sve filmske lokacije bile bi uzaludne da se vlast Novog Zelanda nije uključila u promociju i brendiranje lokacije preko filma uvođenjem posebnih stimulativnih mjera poput 12,5% porezne olakšice na velike produkcije što je produkciji Gospodara filmova uštedjelo ukupno oko 200 milijuna dolara. Nadalje uvođenje poštanske marke i počasnih novčanica sa likovima iz filma zasigurno doprinosi brendu lokacije, zatim, carinska služba otiskuje pečat Welcome to Middle Earth. Zatim, uvođenje 2 tematska aviona u sklopu Air New Zealand koje na letovima emitiraju sigurnosni video na temu filma sa vremenskom prognozom na engleskom i vilenjačkom jeziku. Zanimljivo je kako povezanost s filmom, makar i u najmanjoj mjeri može značajno utjecati na život stanovništva. Tako na primjer ovčar Ian Alexander uživa u svim beneficijama brenda Gospodara prstenova, naime njegova farma je korištena kao lokacija snimanja filma te je on odlučio unovčiti tu vezu i naplatiti izlete u cijeni od 30 dolara uz očekivanje da će na farmu doći svega 100 ljudi mjesečno, međutim, za vrijeme prikazivanja trećeg nastavka njegov mali turistički obrt, bez oglasa i reklamiranja, zaradio je punih 350 tisuća dolara što je 20 puta više od očekivane zarade što dokazuje da je za zaradu potrebna samo domišljatost i kreativnost poduzetnika.

4.2.2. Velika Britanija

Početkom filmskog turizma u Britaniji smatra se objava prve filmske mape 1996. godine koja je sadržavala 200 filmskih lokacija diljem Britanije te ujedinjuje više od 66 godina britanske filmske povijesti. Mnogi filmovi obilježili su filmsku povijest Velike Britanije i pretvorili je u jednu od najpoznatijih filmskih lokacija svijeta, počevši sa Harry Potterom i ciklusom James Bond filmova. British Film Commission navela je 10 velikih filmskih studija od kojih je 8 locirano u Londonu ili u blizini. Jedna od najvećih atrakcija Britanije je Leavesden studios to jest Warner Bros dugogodišnji dom Harry Pottera koji organizira ture na postojećem setu filma (Warner Bros Studio Tour 2012.). Iako je Britanija obasipana raznim filmskim lokacijama u ovom radu je fokus stavljen na utjecaj Harry Pottera na razvoj filmskog turizma i brendiranje destinacije. Harry Potter filmski serijal je jedna od najuspješnijih filmskih franšiza sa 8 nastavaka snimanih u periodu od 2001. do 2011. godine nastao po romanu

spisateljice J.K. Rowling, preveden na 76 jezika svijeta i prodan u 450 milijuna primjeraka. Premda ne postoje konkretni brojevi koji dokazuju utjecaj knjiga i filmova na turizam Britanije moguće je utvrditi, na osnovi povećanja posjećenosti pojedinih atrakcija, kako se broj posjetitelja povećao za punih 50 posto. VisitBritain provodi anketu o filmskim lokacijama Harry Pottera kako bi dokazali promjene u posjetima mjestima povezanih s filmom. Anketa je dokazala kako neka mjesta na filmskoj mapi bilježe rast nakon izlaska filma dok druga bilježe pad. Mala sela poput Lacock i Goathland bilježe rast u broju posjetitelja dok tradicionalne turističke atrakcije kao katedrala u Gloucesteru bilježe manju količinu obiteljskih posjeta u istom razdoblju. Jedna od najpoznatijih filmskih lokacija je dvorac Alnwick u Northumberlandu u Engleskoj koji se koristio kao kulisa škole čarobnjaštva i vještičarenja Hogwarts. Vanjski dio dvorca poznat je kao mjesto gdje su protagonisti učili letjeti na metli i kasnije igrali metloboj (eng. Quidditch) te služi kao pozadina mnogih drugih scena.

Postoje razne filmske ture dvorca u kojima se otkrivaju lokacije snimanja scena te vodiči koji prepričavaju razne anegdote sa snimanja, uz njih organizirani su i obilasci sa povijesnom tematikom, obilazak svečane sale dvorca, streličarstvo te upoznavanje sa povijesti dvorca. Filmofili Harry Pottera prilikom dolaska u dvorac odijevaju kostime iz filma, pruža im se mogućnost polusatne obuke letenja na metli, potraga za zmajem u jazbini i slično, koji definitivno maksimiziraju zadovoljstvo posjetitelja. Samu popularnost atrakcije dokazuje činjenica da je posječenost dvorca nakon izlaska prvog filma porasla za 230% u usporedbi na prijašnje razdoblje. VisitBritain osmislio je interaktivnu mapu sa lokacijama snimanja poput fiktivnog perona na King's Cross stanici, dvorac Alnwick te samostan i selo Lacock. U samom Londonu postoji 10 lokacija snimanja Harry Potter franšize, Australia House služila je za snimanje unutrašnjosti čarobnjačke banke u prvom nastavku. Na fiktivnom peronu 9¾ prisutnom u svim nastavcima, nalaze se kolica sa prtljagom i šalom kuće Gryffindor. Nadalje, Millenium Bridge u Londonu koji se pojavljuje u šestom nastavku te London City Hall i Great Scotland Yard koji također igraju ulogu u filmovima. Claremontov trg u petom i sedmom nastavku predstavlja eksterijer Grimmauldova trga te vanjski trg Piccadilly cirkusa kojim protagonisti trče kroz London West End. Posljednje tri lokacije su tržnica Leadenhill, renesansni hotel Svetog Pancrasa i London zoološki vrt te mnoge druge lokacije koje su obuhvaćene ili u filmskim mapama ili u filmskim šetnjama. Cijene Harry Potter tura iznose između 500 i 1000 funti, ovisno o

broju sudionika i mjesta posjeta što samo po sebi donosi iznimno velike prihode i dovodi do povećanja prihoda turizma Velike Britanije u iznosu od 127 milijardi funti od čega 4 milijarde doprinosi upravo filmski turizam baziran na Harry Potter franšizi.

Naravno, ne može se pričati samo o utjecaju Harry Pottera kada filmska povijest Velike Britanije ima pregršt filmova uz koje su rasle generacije. Upravo radi velikog broja filmskih lokacija VisitBritain organizira razne aktivnosti u kojima može uživati veliki broj filmofila. London film muzej osnovan 2008. godine nalazi se na dvije lokacije u Londonu koje predstavljaju filmsku povijest od Charlie Chaplin izložbe do suvremenih filmskih hitova kao što su James Bond, Sherlock Holmes i mnogi drugi. Filmske izložbe popularan su način organiziranja godišnjica hit filmova, tako je proslava godišnjice Star Wars filmova u 2007. godini dovela do otvaranja filmskog muzeja. Najpoznatija izložba koja se održava svaki put kada izlazi novi nastavak, je izložba ciklusa James Bond filmova. Privlačnost filmskih izložbi ne leži samo u predstavljanju filmova već i prezentiranju stila poznatih britanskih dizajnera, tako je u 2012. organizirana 50. godišnjica James Bond filmova u Barbican centru, multi-umjetničkom i konferencijskom prostor, koja je prikazala James Bonda, tipičnog britanskog muškarca kroz vrijeme. Na posljetku veliku pažnju privlače filmske šetnje po mnogim lokacijama diljem Londona. Ovdje također prednost ima Harry Potter šetnja čije lokacije nisu lako uočljive individualnim turistima zato oni odabiru ovakav tip atrakcije kako bi se osigurali da ne propuste ni jednu lokaciju na svom putovanju. Obavezan materijal za šetnje su filmske mape koje turisti nabavljaju besplatno na službenim stranicama Film London agencije, iako su mape besplatne ne znači da turisti neće trošiti na svojim šetnjama, tako na primjer Bridget Jones mapa uključuje kupon s popustom na Tower Bridge i popust na vino u restoranu korištenom u filmu. Što nadasve dokazuje da filmski turizam nije neophodno skup i može se u njemu uživati samostalno međutim organizirane ture definitivno imaju svoje čari i prednosti.

4.3. Primjeri filmskog turizma u Hrvatskoj

Budući da je filmski turizam postao fenomen u svijetu počeo se javljati i u Hrvatskoj te je doživio procvat nakon snimanja serije Igra prijestolja koji je uzrokovao transformaciju Dubrovnika iz tradicionalne lokacije kulturnog turizma u jednu od najpoznatijih svjetskih filmskih lokacija. Razvoj filmskog turizma pratio je i razvoj filmskih komisija u Hrvatskoj, prvenstveno na obali sa dva centra u Zadru i Istri koje su zadužene za promociju Hrvatske kao filmske destinacije sa glavnom ulogom dogovaranja snimanja filmova s velikim filmskim produkcijama te osiguravanje dozvola za snimanje unutar granica Hrvatske. U Hrvatskoj je filmski turizam relativno nov fenomen i nema previše stručnjaka koji mogu pripremiti turističke djelatnike i ispravno postupiti u nepredviđenim situacijama i možebitnim negativnim utjecajima na društvo i okoliš. Poznato je da je turizam u Hrvatskoj od velike važnosti sa udjelom u BDP-u od 21% u pred epidemijskoj sezoni 2019. godine, no sve je više vidljivo da će tradicionalni oblik 3S (sun, see, sand) koji prevladava u Hrvatskoj teško konkurirati u usporedbi sa ostalim mediteranskim zemljama . Tako u prvoj polovici 20. stoljeća na scenu stupa filmski turizam koji pruža priliku za smanjenjem ovisnosti hrvatskog turizma o sezonalnosti i prirodnim ljepotama.

4.3.1. Winnetou

Prvi serijal koji je značajnije utjecao na turizam u Hrvatskoj je serijal o indijanskom poglavici Winnetouu snimljen kao adaptacija romana njemačkog književnika Karla Maya čija je produkcija trajala 6 godina. Smatra se da je Winnetou najbolji primjer iskorištenosti kontinentalnog dijela Hrvatske kao filmske lokacije, prvenstveno Paklenice, Grobničkog polja te slapova Krke koji su glumili Divlji zapad. Kamene ulice starog Trogira pretvorene su u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora postala je američka prerija uz djevičansku prirodu američkog zapada snimljenih na Plitvičkim jezerima. Kao znak zahvalnosti cijeloj filmskoj ekipi i ljubiteljima filma 2009. godine u Starigradu u Nacionalnom parku Paklenica u hotelu Alan otvoren je muzej sa tematikom filma. Upravo u tom hotelu boravila je filmska ekipa za vrijeme snimanja serijala, a danas je uz autentične rekvizite, dokumente i fotografije, moguće prošetati kroz dvije sobe koje su koristili glavni glumci Pierre Brice i Lex Barker fanovima poznatiji kao poglavica Winnetou i Old Shatterhand . Posjet muzeju je besplatan, a ispred njega se nalazi ploča sa lokacijama i informacijama sa snimanja. U sklopu muzeja pokrenut je izletnički program pod nazivom Tragovima Winnetoua, točnije osmodnevni izlet na kojem

posjetitelji mogu vidjeti lokacije filma, jahati konje, gađati lukom i strijelom, ručati u prirodi uz logorsku vatru i još mnogo toga kako bi u potpunosti doživjeli sve čari filma. Na inicijativu Jadran filma, 2007. godine održana je prva konvencija "Dan Winnetoua" koja je i danas dio turističke ponude Zadarske županije. Održava se svake godine krajem lipnja za sve ljubitelja Karla Maya koji dolaze iz Njemačke, Austrije, Češke, Nizozemske i drugih zemalja.

Turistički projekt pod nazivom Winnetou Land smješten je u selu Rakovica te posjetiteljima nudi svladavanje indijanskih vještina i upoznavaju ih sa običajima iz filma.[75] Prije 10 godina proslavljena je 50. obljetnica filma te je u znaku proslave 7. lipnja 2012. u ljetnom kinu Velika Paklenica održana projekcija filma za sve povezane s filmom, obožavatelje pa čak i poznatog Pierra Bricea.

Uspješnost filma dovela je do snimanja nove verzije klasika u 2015. godini te se Hrvatska ponovo našla na listi filmskih lokacija snimanja i to sveukupno desetak lokacija u Gorskom kotaru, Lici, Plitvičkim jezerima, Istri, Paklenici, Velebitu te na Učkoj. Općina Fužine, konkretnije selo Špičunak, osnovao je kaubojski grad Roswell koji je nastao za potrebe snimanja filma. Po završetku snimanja Roswell je pretvoren u turističku atrakciju sa zabavnim sadržajem, nudi organizaciju grupnih i individualnih tura western grada, slikanje sa figurama filmskih zvijezda u prirodnoj veličini te mogućnost kupnje rekvizita filma i drugih suvenira u suvenirnici. Doživljaj upotpunjuju domaće životinje, konji za jahanje, bacanje potkova, škola streličarstva i mnogo drugih kaubojskih aktivnosti. Uspješnost filmskog turizma inspiriranog filmom Winnetou dokazuje da nema samo obala lokacije koje pričaju priču vrijednu slušanja.

4.3.2. Mamma Mia 2

Romantična glazbena komedija snimana 2017. godine pod nazivom Mamma Mia! Here we go again na otoku Visu koji imitira fiktivni grčki otok Kalokairi. Film prikazuje većinu otoka Visa međutim glavnina radnje se odigrava u Komiži, točnije na zapadu otoka u uvali Barjoška gdje je za potrebe snimanja izgrađena i nova cesta. Plaža Stiniva, jedan od najpoznatijih krajobraza otoka, smještena na južnoj obali poznata je kulisa romantičnih šetnji po mjesečini. Nadalje, veliku ulogu u filmu imaju crkva sv. Jeronima te pristanište na Visu koje se prikazuje u filmu u više navrata od kojih je najpoznatiji dolazak svih likova na granični prijelaz. Poznata sekvenca Dancing Queen sa 300 plesača održana je u uvali Barjoška. Uz poznate viške ulice, restoran na Komiži pretvoren je u grčku tavernu dok je obližnja pizzerija

[75] Barada, M. (2014). Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, 34

pretvorena u grčku tržnicu s autentičnom hranom uvezenom iz Grčke. Iako Komiža nudi obilje prirodnih ljepota ima znatan manjak smještajnih kapaciteta, što je dovelo do traženja alternativnih smještaja za glumačku ekipu koja je smještena na jahte ili u otočne vile za cijelo vrijeme trajanja snimanja od 24 dana.

Uvidjevši potencijal filma kao promotivnog alata turizma i same lokacije, čelni ljudi turizma Srednje Dalmacije otvorili su filmski ured u Splitu, uz postojeće urede u Zadru i Istri. Otvaranjem filmskog ureda planira se, ne samo doprinijeti prepoznatljivosti destinacije, već i produljiti sezonu, otvoriti nova radna mjesta i privući nove filmske produkcije.

Rezultat uspješnosti filmskog turizma je dolazak oko 600 posjetitelja 2018. godine upravo zbog filma te je turizam u Visu zabilježio rast za više od 10% dolazaka stranih turista u odnosu na prethodnu 2017. godinu te raste popularnost Visa. Britanski The Guardian napisao je 2018. godine članak o Visu u kojem navodi sve čari ovog predivnog otoka, susretljivost lokalnog stanovništva, ljupke plaže i dobru hranu uz koje navodi povoljnost i vrhunsku kvalitetu smještaja i gastronomije. Vis je dobio pohvale i od strane Express.uk i Telegraph.uk što dovodi do činjenice da prepoznatljivost Visa, a time i same Hrvatske, putem filmske industrije sve više raste, te je potrebno usmjeriti pažnju na dugoročno planiranje i osmišljanje detaljnog razvoja i iskorištavanja prednosti ovog vida turizma.

4.3.3. Igra prijestolja

Američka znanstveno fantastična dramska TV serija snimljena po književnom serijalu Pjesma leda i vatre autora George R.R. Martina u kreaciji Davida Benioffa i D.B. Weissa u suradnji s popularnom TV kućom HBO (Home Box Office). Serija je snimana na više lokacija uključujući Sjevernu Irsku, Maltu, Škotsku, Island, SAD, Maroko i Hrvatsku te u filmskom studiju u Belfastu. Radnja serije smještena je u srednjovjekovnom svijetu mašte koji se sastoji od dva kontinenta Westeros i Essos, prepletena čarobnjaštvom, magijom i zmajevima. Serija je započela sa snimanjem 2011. godine i svih 8 sezona je snimljeno do 2018. godine i emitiranje je završeno 2019. godine. te se smatra jednom od najpopularnijih i najboljih serija svih vremena, sudeći prema najpopularnijem web izvoru informacija o filmovima i serijama te slavnim ličnostima Internet Movie Datebase (IMDB) koji je ocijenio Igru prijestolja sa najvišom ocjenom TV serija navedenog žanra u povijesti s ocjenom 9.2/10 sa više od 2 milijuna ocjena korisnika navedene stranice.

Hrvatska se pridružuje lokacijama snimanja za vrijeme snimanja druge sezone, točnije 2012. godine preko Dubrovnika koji se transformira u Kraljev grudobran (eng. King's Landing), glavni grad Sedam Kraljevstva te se nastavlja koristiti kao kulisa u narednih 6 sezona i tako postaje hit među turistima iz cijelog svijeta. Dubrovniku se u 3. i 4. sezoni pridružuju Split i Šibenik te okolica Dubrovnika, odnosno Lokrum i Lovrijenac. Srednjovjekovni kontekst serije ističe najatraktivnije turističke atrakcije Dubrovnika poput bogatog i očuvanog povijesnog gradskog centra te uz njega veliku ulogu imaju gradske zidine i morska obala uz čest prikaz panorame grada. Nadalje, Dioklecijanova palača, tvrđava Klis, Kaštel Gomilica, Trogir, Žrnovnica, Šibenik i Baška voda samo su dio lokacija koje su korištena za snimanje serije i koje i danas osjete povlastice popularnosti Igre prijestolja. Eksterijer Kliške tvrđave korišten je kao grad Meereen, podrumi Dioklecijanove palače pretvoreni su podzemne prolaze ispod prethodno navedenog grada, ali i kao mjesto gdje Khaleesi čuva svoje zmajeve. Izvršni producent David Benioff izjavio je za Times svoje oduševljenje Dubrovnikom: " Prvi put kada smo vidjeli Dubrovnik bio sam u šoku jer je cijeli grad izgledao baš onako kako smo zamišljali Kraljev Grudobran." (Time, 2017.) Prizori iz serije ostavili su snažan dojam na gledatelje uz podizanje svijesti i globalne prepoznatljivosti Dubrovnika i njegove iznimno očuvane kulturne baštine te arhitekture koja oduzima dah.

Vidjevši uspjeh serije i zainteresiranost turista za mjesta snimanja Turistička zajednica Dubrovnika kreirala je web stranicu Game of Thrones Croatia koja turistima nudi pregršt informacija o destinaciji te omogućuje rezervaciju individualnog obilaska mjesta snimanja serije ili sudjelovanje u jednoj od brojnih Game of Thrones tura. Spektar Game of Thrones ture seže od jednodnevnih izleta do sedmodnevnih tura koje obuhvaćaju skoro sve lokacije snimanja . Za početak turisti mogu odabrati jednodnevni obilazak Dubrovnika koji uključuje odlazak na Arboretum Trsteno, Stari grad, tvrđavu Lovrijenac te otok Lokrum. Tura započinje posjetom Arboretumu HAZU-a u Trstenom, jedinom na Jadranu koji slovi kao najstariji spomenik vrtne arhitekture, a u seriji predstavlja vrtove palače Kraljeva Grudobrana. Sljedeće na itinereru je šetnja Stradunom do Starog grada gdje turisti mogu posjetiti tvrđavu Minčeta, njima poznatiju kao kuća Neumirućih (eng. House of the Undying). Nakon tvrđave Minčeta slijedi posjet tvrđavi Lovrijenac u seriji takozvanoj Crvenoj utvrdi (eng, Red Keep) čiji je zaljev također korišten kao kulisa serije. Na posljetku turisti brodom odlaze na Lokrum kako bi uživali u gradu Qarth odnosno kraljici svih gradova na kontinentu Essos.

Turisti koji žele doživjeti više odabrat će sedmodnevnu turu pod nazivom GoT Experience in 7-days Croatia koja turiste osim Dubrovnika odvodi do Stona, Imotskog, Hvara, Šibenika, Nacionalnog parka Krka, Splita te otoka Lokruma, Visa, Biševa i Paklenih otoka. Prva dva dana obilazi se Dubrovnik te je tura poprilično slična prethodno opisanoj jednodnevnoj turi. Treći dan odlazi se do Stonskih zidina nakon kojih se putuje do Imotskog gdje se posjećuju Modro i Crveno jezero koji su također korišteni u seriji. Sljedeći dan putuje se na Paklene otoke te Hvar koji je poslužio kao odmaralište Khaleesi na putu do Zaljeva trgovaca robljem. Nadalje, odlaskom na Vis posjećuje se Biševo gdje turisti odlaze do popularne Modre špilje. Peti dan itinerera obuhvaća odlazak do Starog grada u Šibeniku, fanovima poznatijeg kao bankarskog grada Braavosa, nakon kojeg slijedi put do Nacionalnog parka Krka koji služi kao prikaz Westerosa. Šesti se dan obilazi Split, točnije podzemlje Dioklecijanove palače te se zadnji dan odlazi do Kliške tvrđave poznatije kao grad Meereen.

Dubrovnik nije jedini grad koji nudi jednodnevne izlete inspirirane Igrom prijestolja, Split se također može pohvaliti svojom turom koja obuhvaća Dioklecijanovu palaču, mlinicu i kamenolom Žrnovnica, Kaštel Gomilicu te tvrđavu Klis

Nadalje valja istaknuti veoma popularnu turu kruzerom Cruise the Game of Thrones Locations koja obuhvaća Zaton, Skradin, NP Krku, Šibenik, Split, Žrnovnicu, Klis, Hvar, Korčulu, Pelješac, Ston i Dubrovnik.

Turistima na raspolaganju stoji i web stranica Get Your Gide koja nudi čak 26 aktivnosti različitog karaktera inspiriranih serijom.

Promocija Dubrovnika preko brenda Igre prijestolja je neupitno uzrokovala globalnu popularnost grada. Pretraživanje Dubrovnika i Hrvatske prema temi Game of Thrones Croatia trenutno nudi 21, 9 milijun rezultata te je pretraživano otprilike 1,57 milijuna puta dok je 14,2 milijuna ljudi pretraživalo lokacije snimanja u Hrvatskoj.

Snimanje u Hrvatskoj spomenuto je u velikom broju svjetskih časopisa, Daily Mail, USA Today, CBS News, Sky, Telegraph, Huffington Post te mnogi drugi. Popularna web stranica Buzzfeed koja trenutno broji više od 80 milijuna posjeta mjesečno, svrstala je Dubrovnik na popis 18 najpopularnijih filmskih turističkih destinacija. Nadalje, Britanski Reuters priopćio je kako je 4. sezona Igre prijestolja postigla rekord u broju gledatelja sa čak 18,4 milijuna po epizodi te su objavili članak “ 19 filmskih krajolika koje uistinu možete posjetiti“ u kojem su se lokacije snimane u Dubrovniku našle na vrhu preporučenih destinacija u društvu velikana

kao što su Hobbiton na Novom Zelandu i Državni zatvor u Ohiju gdje je sniman filmski klasik Iskupljenje u Shawshanku.

Napori turističke zajednice Dubrovnika također nisu prošli neopaženo. Na krilima popularnosti serije, turistička zajednica grada Dubrovnika po prvi put se predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni u travnju 2014. godine za koji je izrađen i poseban promo materijal, a kao vrhunac organizirano je slikanje fanova na Čeličnom prijestolju (eng. Iron throne) koje je ustupio službeni distributer serijala u Španjolskoj TV kuća Canal+. U suradnji sa Canal+ čiji su reporteri i ranije snimali reportaže o Dubrovniku, turistička zajednica grada Dubrovnika organizirala je nagradnu igru s boravkom u Dubrovniku kao glavnom nagradom. U lipnju 2014. godine poznato prijestolje seli se u srce Dubrovnika, točnije ispred palače Sponza u sklopu New Europe Market konferencije.

Sa sigurnošću se može tvrditi da je upravo Igra prijestolja najviše utjecala na razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj te promociju Hrvatske, poglavito Dubrovnika, na globalnoj skali.

4.4. Ekonomski utjecaj filmskog turizma u Hrvatskoj

Tokom snimanja u Hrvatskoj filmska produkcija Igre prijestolja potrošila je oko 43 milijuna kuna dok je mjerama poticaja Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC) dobila povrat uloženih sredstava u iznosu 8,5 milijuna kuna, točnije 20%. Snimanje serije Igra prijestolja u Hrvatskoj se održava pod organizacijom tvrtke Embassy Films koja omogućava stranim filmskim produkcijama zapošljavanje lokalnog stanovništva kao tehničku podršku producentima ili kao statiste u seriji kojih je u Igri prijestolja na godišnjoj razini bilo 2 tisuće, te organizaciju prevoditelja, asistenata pa i turističkih vodiča za potrebe produkcije.

Razvojem filmskog turizma u Hrvatskoj pridonosi se ostvarenju glavnog cilja Strategije razvoja turizma do 2020. godine (Narodne novine, 55/13) koji se odnosi na povećanje atraktivnosti i konkurentnosti hrvatskog turizma što će rezultirati ulaskom Hrvatske u 20 vodećih turističkih destinacija svijeta prema kriteriju konkurentnosti. Sudeći prema podacima Ministarstva turizma u Hrvatskoj, istraživanja o dnevnoj potrošnji turista "Instituta za turizam" realna dnevna potrošnja turista iznosi 72,65 eura što je dobiveno kao presjek potrošnje u 2014. koja je iznosila 66,3 eura i posljednje dostupne potrošnje iz 2017. koja je iznosila 79 eura.

Kako bi se izračunao učinak serije Igra prijestolja na gospodarstvo uzima se u obzir da je tek polovica porasta broja turista potaknuta serijom te da je polovica potrošnje istog uzorka motivirana serijom prema uzorku na prijašnje istraživanje autora Hudson & Ritchie (2006.) te se prema podacima dobivenim istraživanjem radi tablica kako bi ilustrirala učinak serije na gospodarstvo. Prema podacima iz izvještaja vidljiv je učinak snimanja serije na turizam u Hrvatskoj u periodu od 2013. do 2018. godine. koji se procjenjuje na 72,3 milijuna eura što u prosjeku iznosi 12,3 milijuna godišnje. Ovaj učinak ne uključuje posredne i inducirane učinke turizma.

Opće je poznata informacija da je Dubrovnik sam po sebi svjetski poznata lokacija koja svake godine privlači sve veći broj turista i redovno se pojavljuje na listama najboljih svjetskih destinacija. Tome u prilog ide anketno istraživanje za potrebe glavnog ureda Hrvatske Turističke zajednice provedeno 2013. godine na razini Europe u državama koje su najveća emitivna tržišta Hrvatske (Njemačka, Austrija, Francuska, Italija, Norveška, Poljska, Rusija, Švedska i Velika Britanija). Svrha ankete je definirati percepciju o hrvatskim destinacijama u Europi. Rezultati istraživanja doveli su do zaključka da je Dubrovnik

najpoznatija destinacija među emitivnim tržištima, gdje se čak 38% izjasnilo da im je Dubrovnik prvi izbor kada je u pitanju dolazak u Hrvatsku. U izvještajima Državnog zavoda za statistiku vidljivo je povećanje dolazaka turista u Dubrovnik u periodu 2011.-2015. za 37,9% kao i povećanje broja noćenja za 28,8% u istom periodu. Dubrovačke zidine proglašene su jednim od najkarakterističnijih i najčešće prikazivani lokalitet u seriji što dovodi do znatnog rasta u broju prodanih ulaznica nakon emitiranja dvije sezone Igre prijestolja, točnije, u periodu od 2007. do 2011. godine profit od prodanih karata povećao se za 2,1% dok je nakon izlaska prve dvije sezone pa do kraja promatranog razdoblja zabilježen rast od nevjerojatnih 37,5% što doprinosi teoriji utjecaja Igre prijestolja na promociju Hrvatske.

Autori Tkalec, Žilić i Reacher (2017.) svojim istraživanjem pokušavali su uspostaviti vezu između prethodno navedenih podataka i utjecaja Igre prijestolja. Koristeći podatke o ostalih 20 županija u Hrvatskoj konstruirali su "umjetnu" Dubrovačko – Neretvansku županiju kako bi stvorili verziju Dubrovnika u kojem nije snimana serija. Razlika između postojećih turističkih prihoda i turističkih prihoda "umjetnog" Dubrovnika pokazuje procjenu uzročnog efekta. Rezultati su dokazali postojanje pozitivnog utjecaja snimanja Igre prijestolja na turizam Dubrovnika počevši sa rezultatima u 2012. godini. Također, izračunali su da svake godine u Dubrovačko-Neretvansku županiju dolazi 60 tisuća turista više u usporedbi s prethodnom, isključivo zahvaljujući navedenoj seriji, odnosno 244 415 turističkih dolazaka više u periodu 2012.-2015., što bi značilo da Dubrovnik ostvaruje prosječno 1,5 milijuna noćenja i gotovo 125 milijuna eura prihoda od turizma više nego što bi ostvario bez utjecaja serije.

4.5. Potencijal Hrvatske kao filmske lokacije

Ključ privlačenja turista u Hrvatsku kroz povijest i do danas bile su prirodne ljepote i kulturno-povijesna baština koji su se kroz vrijeme pokazali i kao ključ privlačenja filmskih produkcija u Hrvatsku. Sukladno geografskoj koncentraciji prirodnih i kulturnih znamenitosti lokacije u primorju prednjače u privlačenju filmskih producenata i turista. Poznato je da Hrvatska obiluje ostacima srednjovjekovne arhitekture, prvenstveno u primorju gdje se nalazi pregršt srednjovjekovnih zidina, katedrala, crkvi, trgova i slično.

Upravo bogatstvo prirodne i kulturne baštine Hrvatske dovodi do trenda snimanja povijesnih, najčešće srednjovjekovnih filmova i serija, bilo da se radilo o stvarnim događajima ili

znanstvenoj fantastici. No, kulturna baština ne ograničava mogućnosti na isključivo povijesne serije i filmove, već se može koristiti kao kulise romantičnih šetnji, akcijskih borbi ili kulturnih avantura.

S druge strane, prirodne ljepote Hrvatske nikako ne zaostaju za kulturnom baštinom. Razvedena obala, dinamične planine, bogata flora i fauna te kristalno more primjeri su prirodnih čimbenika koji zasigurno konkuriraju ostalim Mediteranskim zemljama.

Strategija razvoja turizma Hrvatske do 2020. godine iz travnja 2013. ne sadrži konkretnu viziju valorizacije igranog filma kroz turizam iako je od svih vidova turizma, kulturnom turizmu, pod čijim je okvirom i filmski turizam, posvećeno najviše pažnje. Praćenje trendova u svezi s uzorkom turističkih kretanja u svijetu ukazuje na propust autora Strategije u određivanju vizije za razvoj filmskog turizma. Poznato je da se Hrvatska razvila kao filmska lokacija do trenutka pisanja Strategije, što ukazuje na činjenicu da je snimljen veći broj filmova koji bi inicirali uključivanje (ili barem spominjanje) filmskog turizma u dokumentu od presudne važnosti posebice u vremenu kada državi nedostaje inovativnosti u razvoju turističke ponude. Iako u Strategiji nema konkretnih naznaka mogućnosti valorizacije igranog filma u turizmu, ipak su učinjeni određeni pozitivni koraci Vlade Republike Hrvatske u tom pogledu.

Hrvatski audiovizualni centar javna je ustanova koju je 2008. godine osnovala Vlada Republike Hrvatske temeljem zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07) u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Hrvatskoj te su od siječnja 2012. godine na snazi i Mjere poticaja za filmove i TV serije koji se proizvedu u Hrvatskoj putem povrata dijela uloženih sredstava od strane Vlade Republike Hrvatske u iznosu od 20 %. Ostale radnje vezane uz razvoj filmskog turizma zasluga su isključivo lokalnih poduzetnika.

Očito je kako Hrvatska ima iznimne mogućnosti promocije i brendiranja kroz film, te se ističu 4 temeljna načina kako bi se maksimizirali te mogućnosti:

1.) Potrebno je uložiti dodatne napore Vlade Republike Hrvatske kako bi se olakšalo i popularizirало privlačenje velikih svjetskih filmskih produkcija na područje Hrvatske te mudro iskoristilo to snimanje za vlastitu promociju i kasnije korištenje filmskih lokacija u dugotrajnoj ponudi
2.) Hrvatska treba zainteresirati svjetske producente kako bi uvrstili hrvatske junake, nacionalne priče, povijest ili lokacije u filmsku priču ili kao dio scenografije te se otvara mogućnost koprodukcije.
3.) Hrvatski producenti trebali bi početi masovnu produkciju profesionalnijih i atraktivnijih filmova u kojima će bolje prezentirati ljepote Hrvatske, bogatu kulturu, način života i zanimljivosti iz povijesti. Dodatna korist bi izašla iz činjenice da Hrvatska svijetu može pokazati izniman broj prirodnih i kulturnih raznolikosti i izgraditi imidž ne samo na stranim već i domaćim filmovima
4.) Razvijanje filmskih festivala, kao što je Festival igranog filma u Puli, na međunarodnoj razini koji bi osigurali pozicioniranje na filmskoj karti svijeta i dašak glamura

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJA STUDENTA O UTJECAJU FILMSKE INDUSTRIJE NA PROMOCIJU TURIZMA U HRVATSKOJ

5.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja je percepcija utjecaja filmske industrije na promociju turizma općenito i specifično za Hrvatsku. Ispituje se stav generacija X i Y o utjecaju filmova na promociju i motivaciju turista na odlazak u destinaciju gdje se snimao film.

Cilj istraživanja je dočarati stav dvije generacije o utjecaju filma na promociju Hrvatske i mogućnosti razvoja filmskog turizma na području cijele Hrvatske. Također, cilj je doprinijeti daljnjim istraživanjima u detaljnijem definiranju stava lokalnog stanovništva o razvoju filmskog turizma u Hrvatskoj i definiranju koristi koje sama država može ostvariti od pozicioniranja na tržište kao filmska destinacija za razliku od dosadašnjeg pozicioniranja kao tradicionalna 3S destinacija

5.2. Osnovni skup i uzorak

Za svrhu istraživanja kao osnovni skup uzete su generacije Y i Z , poznatije kao Milenijalci i Gen Z. Generacija Y poznatija kao Milenijalci odnosi se na mlade, rođene između ranih 1980.-ih i 2000.-ih, dok generacija Z obuhvaća kasne 1990. do 2010.-ih. Osnovni skup je odabran zbog podudaranja obje generacije sa izlaskom velikih hit filmova i serija koje su imale utjecaja na filmski turizam.

Uzorak je namjerno odabran i sastoji se od 110 osoba, koje su većinski studenti sa iznimkom mladih zaposlenih ili srednjoškolaca. Smatra se da je uzorak reprezentativan jer se odnosi na populacije koje najviše uživaju u filmovima i koji će najvjerojatnije prvi odabrati lokaciju motivirani filmom kao oblik avanturističkog odmora.

5.3. Prikupljanje podataka

Anketa je objavljena na Facebook stranicama studenata Ekonomskog i Medicinskog fakulteta te je podijeljena među prijateljima i poznanicima kako bi se osigurala veća količina uzorka i reprezentativnost prikupljenih podataka.

5.4. Analiza podataka i rezultata istraživanja

Anketni upitnik sastoji se od 17 pitanja od kojih je 8 pitanja tip višestrukog odabira, 4 pitanja su formirana u obliku mreže s višestrukim odabirom, 2 pitanja linearnog mjerila i 3 pitanja otvorenog tipa. Struktura anketnog upitnika podijeljena je na dva dijela, u prvom dijelu prevladavaju pitanja višestrukog odabira kojima se utvrđuju osnovne informacije i stavovi ispitanika o postojanju filmskog turizma u Hrvatskoj te utjecaju filmova na imidž lokacije. Pitanja linearnog oblika služe kako bi se utvrdio stav ispitanika o utjecaju filma na percepciju dok pitanja otvorenog tipa pružaju ispitanicima mogućnost izražavanja i iznošenja svojih ideja za poboljšanje filmskog turizma u Hrvatskoj. Sljedeći dio upitnika sastoji se od 4 pitanja mreže s višestrukim odabirom kojima se ispituje stav ispitanika o utjecaju filmskog turizma općenito i u Hrvatskoj, njegov utjecaj na promociju i motivaciju turista.

Prema rezultatima ankete 73,6% ispitanika bile su žene, točnije njih 81 dok je muškaraca odgovorilo 26,4% odnosno njih 29.

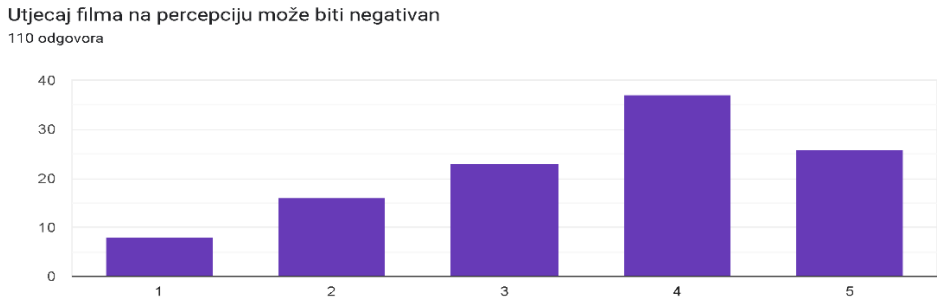
Nadalje, kada je u pitanju bilo godište većina ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 1991. – 2000., njih 76,4% točnije 84 ispitanika, zatim 14,5% ispitanika, odnosno njih 16 nalazi se u dobnoj skupini 1980.-1990. i najmanji broj ispitanika nalazi se u dobnoj skupini 2001. - 2010., njih tek 10.

Sljedeća dva pitanja određuju stav ispitanika o razvijenosti filmskog turizma u Hrvatskoj za koji tek 22,7%, odnosno njih samo 25 tvrdi da je razvijen dok se većina, 77,3% to jest 85 ne slaže sa izjavom. Pitanje zatim, se nadovezuje na odgovor koji su ispitanici dali u prethodnom, naime osobe koje su odgovorile negativno na razvijenost filmskog turizma sada se pita njihovo stajalište o mogućnosti njegova razvoja u budućnosti na što je 85,2% odgovorila da vidi mogućnost razvoja dok je 14,8% pesimistično.

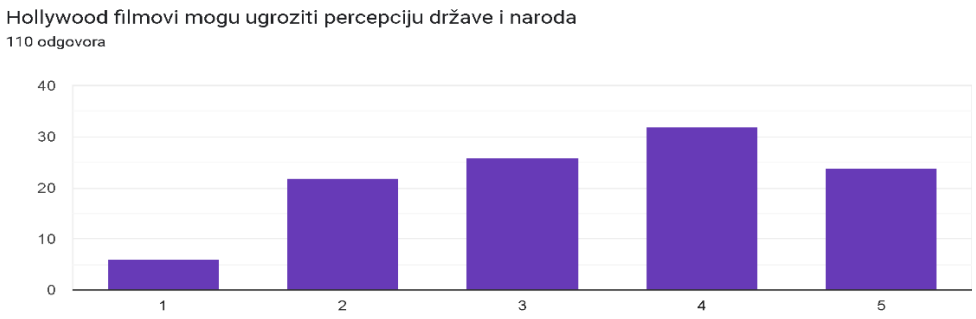




Slijedi niz od tri pitanja vezana za utjecaj filma na percepciju. Prvo pitanje određuje postojanje utjecaja filma na percepciju za koji se 95,5% ispitanika slaže da postoji. Nadalje, postavlja se pitanje može li ta percepcija biti negativna sa čime se u potpunosti slaže 23,6% dok najviše ispitanika, njih 33.6% nije u potpunosti sigurno dok se tek 7,3% ne slaže sa izjavom.



Posljednje u nizu pitanja vezana za percepciju je stav o utjecaju Hollywooda na stvaranje negativne slike o zemlji ili narodu za što 29,1% misli da je istina ali ne u potpunosti dok se 21,8% u potpunosti slaže s tom izjavom a samo 5,5% misli kako to nije moguće.



Nadalje, javlja se pitanje brendiranja države preko filma i uspješnosti takve destinacije za koju 95,4% ispitanika smatra da brendiranje pospješuje turizam države.

Sljedeće pitanje je otvorenog tipa i stavlja ispitanicima na slobodu prijedloge filmova koji su utjecali na promociju Hrvatske. Očekivano, najčešći odgovor bila je serija Igra prijestolja, sljedeći česti odgovori bili su akcijska komedija Čuvaj me s leđa 2 (eng. Hitman's Wife's Bodyguard) i romantični mjuzikl Mamma Mia 2, nekolicina je spomenula Star Wars, Nemoguću misiju i Winnetou te nekoliko manjih filmova.

Sljedeće pitanje razmatra geografsku koncentraciju snimanja za koju većina ispitanika smatra da je većinski smještena na obali i tako dovodi do masovnog turizma, točnije čak 82,7% se slaže sa izjavom dok 17,8% smatra da nisu svi koncentrirani na obalu.

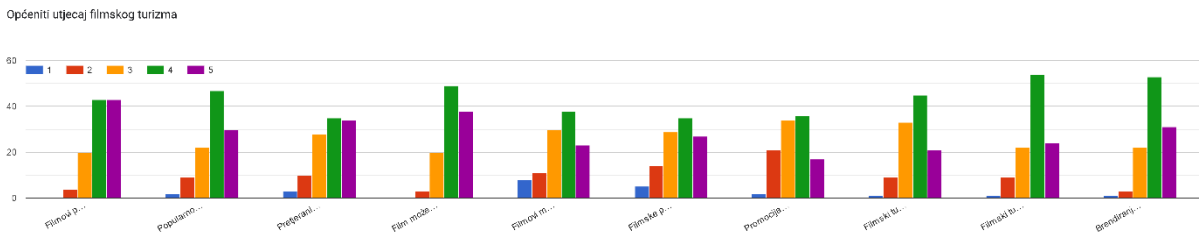
Zatim, postavlja se pitanje novih lokacija u Kontinentalnoj Hrvatskoj za koje su ispitanici imali mnogo ideja, neki od prijedloga bili su Slavonija, Zagreb, Lika, Plitvička jezera, Osijek, Varaždin, Zagorje, Gorski kotar, Velebit, Đakovo, Karlovac, Vukovar, Petrinja, Đurđevački pijesci, Čakovec, Križevci, Samobor, Baranja, Ilok, Međimurje, Vinkovci, Krapina, Požega, Papuk, Sljeme, Moslavina i Slavonski brod. Dio ispitanika istaknuo je Hrvatske dvorce i netaknutu prirodu dok se jedan od ispitanika posebno istaknuo svojim odgovorom: “Naši gradovi sa višestoljetnom kulturom i tradicijom (Knin, Varaždin, Osijek, Vukovar, Sisak...), gradovi nastali kao vojne utvrde u zadnjih 200-injak godina (Bjelovar, Karlovac, Slavonski Brod...), brojni Parkovi prirode i Nacionalni parkovi (Papuk, Risnjak, Velebit, Samoborsko gorje, Kopački rit, Vransko jezero...), ruralna područja s

prisutnim tradicijskim duhom arhitekture (slavonska, istarska, prigorska sela), izvori i tokovi naših rijeka (Kupa, Krka, Drava, Una...)... “ što samo dokazuje inovativnost i kreativnost mladih u Hrvatskoj.

Što se tiče ovisnosti jačine utjecaja o žanru filma, ispitanici smatraju da žanr može utjecati na uspješnost turizma, točnije 80,9% ispitanika se složilo sa izjavom dok se 19,1% ne slaže.

Nadalje, postavljeno je pitanje o žanrovima koji bi utjecali na promociju Hrvatske te većina ispitanika, točnije njih 16 smatra da bi ovom teritoriju najbolje odgovarali akcijski filmovi, bilo da su u obliku akcijske komedije ili samo akcije pune adrenalina, isti broj smatra da bi romantične komedije bile bolji odabir, zatim 12 ispitanika smatra da znanstvena fantastika može jako dobro iskoristiti hrvatski krajolik, dok 14 ispitanika vidi Hrvatsku kao kulisu drama. Komediju je predložilo 10 ispitanika, dok se za povijesne filmove odlučilo njih 9, sljedeći popularan primjer bili su avanturistički filmovi koje je predložilo 8 ispitanika te trileri za koje se odlučilo njih 6. Manje popularni prijedlozi bili su dokumentarni filmovi sa svega 5 glasova dok po dva prijedloga imaju horori i kriminalistički filmovi. Spominju se još mjuzikli, ratni filmovi, putopisi i tragedije ali svaki tek sa jednim glasom.

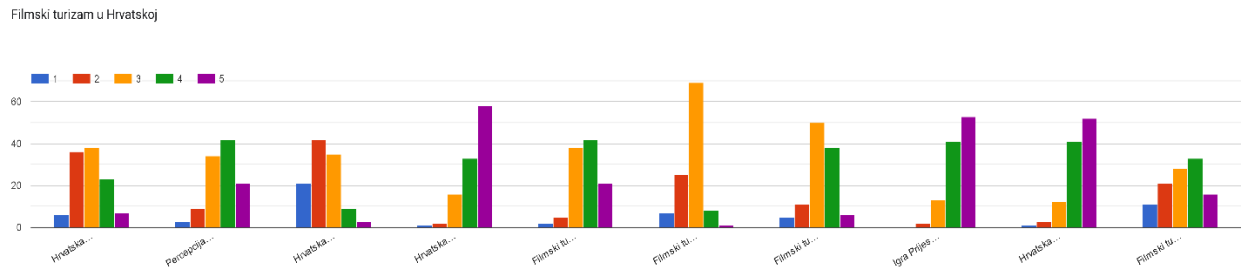
Sljedeći odlomak anketnog upitnika sastoji se od 4 pitanja konstruirana kao mreže s višestrukim odabirom gdje se preko niza tvrdnji želi utvrditi utjecaj filmskog turizma općenito te na Hrvatsku i zatim utjecaj filmova na promociju i motivaciju turista.



Iz grafa je vidljivo da se sa prvom tvrdnjom da filmovi pozitivno utječu na promociju destinacije većina ispitanika ili slaže uglavnom ili u potpunosti, kao i sa tvrdnjom da se popularnost filmskog turizma razvija, zatim kod tvrdnje da pretjerani filmski turizam može dovesti do masovnog turizma dolazi do većih

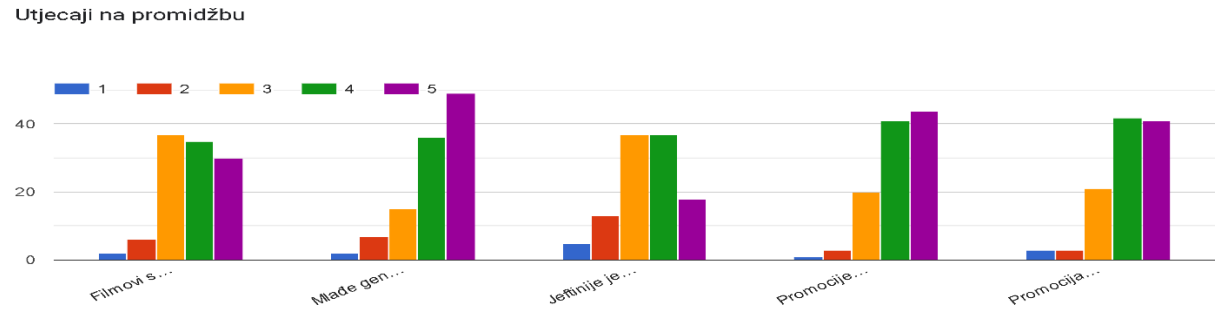
nesuglasica jer se dio ispitanika izražava da se niti slaže niti ne slaže. Nadalje, sa tvrdnjom da film može nerealno prikazati destinaciju i time utjecati na zadovoljstvo turista ispitanici se uglavnom slažu, a da filmovi mogu negativno utjecati na imidž destinacije i da filmske produkcije mogu naštetiti okolišu i ugroziti destinaciju uglavnom misli veći dio ispitanika. Nadalje, ponovno se javljaju nesuglasice jer se veći broj ispitanika izražava da se niti slažu niti ne slažu sa izjavama da je promocija putem filma jeftiniji i isplativiji oblik promocije. Zadnje tri tvrdnje ponovno su većinski ujedinile ispitanike koji se slažu sa tvrdnjama da filmski turizam pozitivno utječe na sezonalnost turizma, te da pretvara običnu destinaciju u svjetsku atrakciju i da brendiranje destinacije preko filma dovodi do rasta posjećenosti destinacije.

Sljedeći set tvrdnji odnosi se na filmski turizam u Hrvatskoj.



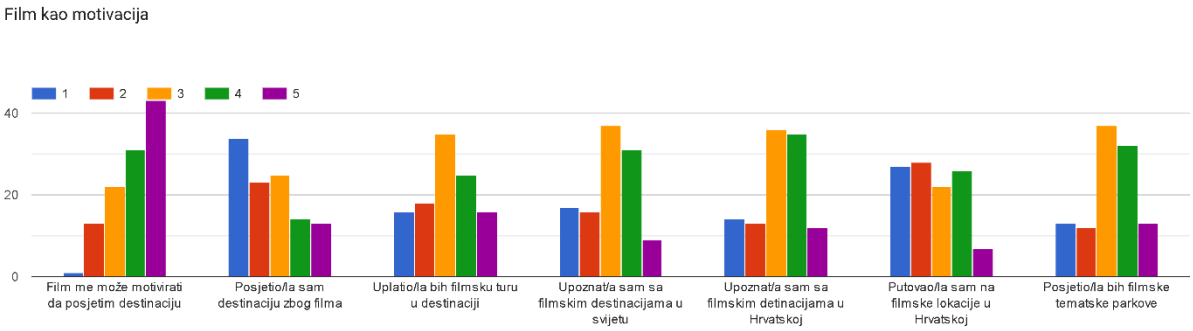
Proučavanjem grafa vidljive su veće oscilacije odgovora. Sa tvrdnjom da se Hrvatska turistička zajednica koristi filmovima za promociju Hrvatske većina se ispitanika uglavnom ne slaže ili nisu formirali mišljenje. Sljedeća tvrdnja, Percepcija Hrvatske u filmovima je pozitivna uglavnom je pozitivno rezultirala kod ispitanika dok se i ovdje dio nije odlučio slaže li se ili ne. Najnegativniji stav ispitanici su izrazili na tvrdnju da Hrvatska vlada potiče dovođenje filmskih produkcija u Hrvatsku. Najpozitivniji stav ispitanici su pokazali na tvrdnju Hrvatska može ponuditi puno više od tradicionalnog odmora. Nadalje, sa tvrdnjom da je filmski turizam u Hrvatskoj imao pozitivne ekonomske učinke ispitanici se uglavnom slažu dok se sa tvrdnjama da je filmski turizam u Hrvatskoj imao pozitivne ekološke učinke i da je filmski turizam u Hrvatskoj ima sociokulturne učinke većina ispitanika se niti slaže niti ne slaže. Sa sljedeće dvije tvrdnje ispitanici se većinski u potpunosti slažu, Igra Prijestolja je pozitivno utjecala na turizam u Hrvatskoj i Hrvatska ima potencijal za daljnji razvoj filmskog turizma. Posljednja tvrdnja podijelila je ispitanike, sa tvrdnjom da Filmski turizam u

Hrvatskoj može smanjiti sezonalnost dio ispitanika se slaže, dio ne slaže a nekolicina je ostala suzdržana.



Kako bi se proučio stav o utjecaju na promociju postavljen je set od 5 pitanja sa kojima su se ispitanici većinski slagali. Sa prvom tvrdnjom, Filmovi su bolje promotivno sredstvo od tradicionalnih reklama ispitanici se ili slažu ili su neodlučni, dok kod sljedeće tvrdnje nema dileme, većina ispitanika se u potpunosti slaže sa tvrdnjom Mlađe generacije će bit više motivirane filmovima nego reklamama. Jeftinije je promovirati destinaciju filmom nego turističkim reklamama ispitanici uglavnom smatraju točnom tvrdnjom ili se ne mogu odlučiti, dok se sa tvrdnjom da promocija putem filma zahvaća veću publiku svi slažu kao i sa tvrdnjom da promocija putem filma utječe na imidž destinacije.

Ispitivanjem utjecaja filma na motivaciju formiran je sljedeći graf.



Većina turista složila se sa tvrdnjom da ih film može motivirati da posjete destinaciju, dok ih većina iako motivirana nije još posjetila. Veliki broj ispitanika ne može odlučiti bi li uplatila filmsku turu u destinaciji ili ne, kao što su neodlučni i oko poznavanja filmskih destinacija u svijetu. Veći dio ispitanika upoznat je sa filmskim lokacijama u Hrvatskoj ali ih nije posjetio. Kada su pitani bi li posjetili tematske parkove ispitanici su većinski odgovorili da nisu sigurni, ali se dio izjasnio da bi vrlo vjerojatno posjetio filmski tematski park.

5.5. Ograničenja istraživanja i kritički osvrt

Prvenstveno, ograničenja istraživanja javljaju se odmah u startu određivanjem populacije samo na generacije Y i Z čime se propušta stajalište ostatka generacija koje također sudjeluju u filmskom turizmu, možda i češće od studenta i učenika koji su financijski ograničeni. Nadalje, uzorak od svega 110 ispitanika rezultira reprezentativnim podacima međutim propušta se prikupljanje stajališta većeg uzorka. Što se tiče metoda prikupljanja podataka ograničenja se javljaju činjenicom da je anketa objavljena na dvije Facebook stranice te je podijeljena među ispitanicima na bazi poznanstva, što može ometati reprezentativnost podataka i dovesti do dogovora ispitanika oko odgovora. Posljednje ograničenje predstavlja sama struktura anketnog upitnika koji se većinski sastoji od pitanja višestrukog odabir gdje se ispitanicima nameće stajalište. Međutim uz sva ograničenja smatra se da su rezultati dobiveni anketiranjem reprezentativni i da će koristiti u budućim istraživanjima o percepciji populacije o filmskom turizmu.

Analiziranjem dobivenih rezultata vidljivo je da većina populacije smatra da filmski turizam može značajno koristiti promociji i razvoju turizma u državi, naročito kod destinacija koje se brendiraju prema poznatom filmu, međutim vidljivo je da ispitanici smatraju da Hrvatska još nije iskoristila sve pogodnosti koje joj nudi filmski turizam ali da je na dobrom putu i da ju čeka svijetla budućnost reputacije svjetski poznate filmske lokacije prvenstveno bazirano na uspješnosti turizma inspiriranog Igrom prijestolja. Promocija Hrvatske putem filma zasigurno bi doprinijela konkurentnosti turističke ponude u Hrvatskoj i diferenciranju na tržištu u usporedbi sa Mediteranskim zemljama i tradicionalnom 3S turističkom ponudom koja prevladava na tom području. Hrvatska može ponuditi puno više od samo sunca i mora što bi se putem filmova moglo promovirati velikom broju publike i tako ih motivirati da posjete Hrvatsku bilo kao fiktivnu zemlju iz serija i filmova prožetim fantazijom ili kao stvarno mjesto gdje se mogu zaljubiti u arhitekturu, prirodu ali i narod i kulturu. Područja kontinentalne Hrvatske puna povijesti, kulture i dvoraca idealna su kulisa filmske romantike koja poziva na ostvarenje emocija koje samo epska ljubav može potaknuti.

6. ZAKLJUČAK

Filmski turizam još uvijek se smatra relativnom novim fenomenom kojeg čeka svijetla budućnost u svijetu gdje današnji turisti traže nove i uzbudljive doživljaje koji će im zauvijek ostati u sjećanju i koje će podijeliti na društvenim mrežama kako bi pokazali status i svoj stil života. Tradicionalni tip odmora ne ispunjava očekivanja turista kao što ni tradicionalni tip promocije više ne može zaokupiti pažnju turističkog tržišta. U svijetu gdje društvene mreže i mediji prevladavaju, standardni načini promoviranja se ne mogu uspoređivati i neće polučiti rezultate na razini kao društvene mreže i mediji. Današnje generacije sve više vremena provode na online platformama za filmove i serije gdje im na raspolaganju stoje brojne filmske lokacije. Dodatna prednost online platformi je brzina i količina snimanja novih filmova i serija što rezultira pojavom velike količine novih filmskih lokacija.

Početkom 21. stoljeća, svjetske ekonomski razvijene zemlje suočene su s recesijom i rastućom nezaposlenošću, uz ekonomske probleme javljaju se i ekološke katastrofe i razne epidemije koje uzrokuju nesigurnost i izazove u svim sferama života, pogotovo u turizmu gdje su putovanja onemogućena. Putovanja kroz filmove postaju novi oblik turizma gdje turisti ne napuštaju dom ali posjećuju nove zemlje i upoznaju nove kulture.

Postoje razni razlozi zašto se prepoznaje marketinška važnost filma. Kako razne kompanije koriste plasman proizvoda u filmovima i serijama u svrhu kreiranja određene slike o proizvodu tako se i plasman mjesta počinje koristiti kao marketinški alat kako bi stvorio pozitivnu sliku o destinaciji. Pozitivan i dobro osmišljen plasman može izdvojiti lokaciju od konkurencije te se smatra suptilnijim načinom promocije koji će korisnici lakše prihvatiti.

Gledanjem filma stvara se snažna i emotivna veza s mjestom i oblikuju se očekivanja potrošača od destinacije i odmora koji ih tamo očekuje. Filmovi su odličan način da se stvori percepcija realnosti kod potencijalnih posjetitelja i izgrade očekivanja. Teška vremena koja su obilježila zadnje desetljeće navode ljude da odaberu najbolji bijeg od stvarnosti.

Talijanski pisac i kritičar Umberto Eco davno je tvrdio kako film i televizija nisu samo prijenosnici neke ideologije već su oni sami po sebi ideologija.

Mediji, među kojima prednjače filmovi i serije, konstruiraju u velikoj mjeri imidž destinacije i informacije o državi. Ključ izgradnje povoljnog dojma destinacije je kombinacija idiličnog i izvanrednog krajolika, unikatne socijalne i kulturne baštine i/ili imidž koji posjetitelji povezuju sa destinacijom i koji ih motivira na istraživanje. Dodavanje priče, uzbudljivih sekvenci i dramatičnih ljudskih odnosa putem filmske radnje transformira i najobičniju destinaciju u egzotičnu lokaciju koja zrači privlačnošću.

Postoje mnogo aktivnosti koje definiraju filmskog turista i maksimiziraju njegov doživljaj u destinaciji od kojih su filmske ture najpopularniji odabir kao i uspješan promo alat današnjice. Cilj filmske ture je pokazati turistu što više filmskih lokacija povezanih sa destinacijom i time ih uvesti u svijet koji su upoznali preko filma. Popularnost filmova rezultiralo je formiranjem velikog broja tura od kojih su najpoznatije ture inspirirane Gospodarom prstenova i Harry Potterom, no u zadnje vrijeme na scenu se probijaju ture inspirirane Igrom prijestolja koje su izrazito popularne i u Hrvatskoj.

Dokazano je da filmski turizam može imati različite pozitivne utjecaje na državu. Tako se za glavnu prednost ističe ekonomska korist točnije konstantan prihod lokalnoj zajednici tokom cijele godine. Filmske lokacije nemaju sezonski karakter, ne ovise o vremenskim uvjetima ni sezoni. Nadalje, sociokulturna korist očituje se kroz povećanje kulturne vrijednosti lokacije, to jest znamenitosti koje su poslužile kao kulise filma stekle su slavu nakon izlaska filma te su dobile specifično značenje kroz radnju filma. Međutim, utjecaj filma ne mora neophodno biti pozitivan, postoji nekolicina utjecaja koji mogu naštetiti lokaciji među kojima se ističu gužve, negativan utjecaj na okoliš te povećanje cijena u lokaciji. Potrebno je analizirati sve pozitivne i negativne utjecaje te donijeti sud što je bolje, imati tradicionalni 3S oblik turizma ili riskirati sa novim oblicima kao što je filmski turizam.

Zaključno, moraju se prihvatiti negativne strane i naučiti kako se nositi sa njima kako bi sve pozitivne došle do izražaja. Potrebno je iskoristiti filmski turizam i prihode koje on donosi jer se na taj način mogu ukloniti teškoće koje tradicionalni turizam stvara, prvenstveno sezonalnost. Što dovodi do najčešćeg problema Hrvatskog turizma, a to je nedostatak konkretnog plana razvoja oblika turizma koji bi riješio tragičnu stvarnost nezaobilazne sezonalnosti Hrvatskog turizma.

7. POPIS LITERATURE

1. Bagarić L., Jelić A., Meštrović D.: Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, , Vol. 6 (2018.), No.1, pp. 113-126
2. Barada, M. (2014). Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, 34
3. Beeton S.: The Advance of Film Tourism, Tourism and Hospitality Planning & Development, Vol. 7:1 (2010.) , 1-6 preuzeto s https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/14790530903522572?needAccess=true
4. Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.) 41-168
5. Bernardi, M. (2016). Turismo Cinematográfico: La Influencia del Cine como Motivador Turístico (Master Thesis). Instituto Superior de Turismo y Hostelería "Sol", Santa Fe, New México.
6. Berning L. Exploring the Benefits of Film Tourism (2019.) (e publikacija) preuzeto s https://www.tourismtattler.com/articles/niche-tourism/exploring-the-benefits-of-film-tourism/
7. Best G., Singh K., Film-Induced Tourism- Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as featured in The Lord of the Rings, International Tourism and Media Conference (2004.) (e publikacija) preuzeto s https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/2055685/4kkhslr8hsvifzb-with-cover-page-v2.pdf?Expires=1651675762&Signature=HInwi-2ohMt-sV2AYyOskfXyYnPPJDwiSIAUKbAzcjC-oyaw8~LNINzV-2bvNJKO39Fw~PRzjnhgwxhD1vNFNTICakye6pv3f96Nh0Pdc-Gc-wil6QBdiIN~MV4Q~0qGUBoHaxxAee0nMicRPmFuHZpV~wgg0nxb8bPGZqLha1hD82IRHYicSNm34jhKey4VcBtuaU9toPoEnrULOsA60SUdvcXGGbP1xcLv75KcY4ZsE7WxdgGEbg4BGGhmmKOmoFDiFW2nT7WasO8ilA6ctb7meClsWi8~XtG1oS4tSaBtevRdfzlQnhzSUXy4QuYzjyB8uq3GKg~c-fnSAhbu0g__&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA
8. Bolan P, Williams L. 2008. The role of image in service promotion: focusing on the infl uence of fi lm on consumer choice within tourism. International Journal of Consumer Studies 32: 382–390.
9. Busby G., Haines C.: Doc Martin i filmski turizam : kreiranje destinacijskog imidža, Turizam : međunarodni znanstveno-stručni časopis, Vol.61 (2013), 2, str. 111-126
10. Busby, G. and Klug, J. (2001) Movie Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, Journal of Vacation Marketing, Vol. 7, Issue 4, p. 316-332
11. Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. Tourism Management, 33(5), 1007–1029. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.008
12. Craig A., Depken II., Globan T., Kožić I. : Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia, International Atlantic Economic Society 2020 (2020.) (e publikacija) preuzeto s https://link.springer.com/article/10.1007/s11293-020-09673-3
13. Croy, W.G., & Walker, R.D. (2003). Tourism and film: Issues for strategic regional development. En M. Mitchell, I. Kirkpatrick (eds.), New Dimensions in Managing Rural Tourism and Leisure, 115-133, Ayr, Escocia: Scottish Agricultural College.

14. Evans M. 2004. The Golden Age of Film Tourism. Tourism Insights. Accessed 21.9.2012. http://www.insights.org.uk/articleitem.aspx?title=The+Golden+Age+of+Film+Tourism
15. Fu J.: Impact of Film Tourism (2014.) (e publikacija) preuzeto s https://prezi.com/seyzf3jiuglf/impact-of-film-tourism/
16. Grihault, N., Film tourism: The global picture, Travel & Tourism analyst, No. 5., 2003., str. 3-5.
17. HAVC (2015). Premijera pete sezone Igra prijestolja; ekipa serije nahvalila Hrvatsku. Dostupno na: https://www.havc.hr/infocentar/novosti/premijera-pete-sezone-igra-prijestolja-ekipa-serije-nahvalilaHrvatsk.
18. Hemelryk Donald S., Gammack J. G.: Tourism and the Branded City : Film and Identity on the Pacific Rim ASHGATE (2007.)
19. Hudson S., Ritchie J. R. B: Promoting destinations via film tourism : an empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 44 (2006), 4 , str. 387-396
20. Hudson S., Wang Y. , Moreno-Gil S.:The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison (2010.) International Journal of Tourism Research 13(2):177 - 190
21. Markwell, K. (2001). An intimate rendezvous with nature? Mediating the tourist–nature experience at three tourist sites in Borneo. Tourist Studies, 1(1), 39–57
22. Martin, W. H., & Mason, S. (1987). Social trends and tourism futures. Tourism Management, 8(2), 112–114. doi:10.1016/0261-5177(87)90012-4
23. Macionis, N. (2004). "Understanding the film-induced tourist". Melbourne: Tourism Research Unit. 86-97.
24. Ministarstvo turizma (2019).Satelitski račun turizma (TSA) za 2016. godinu
25. Mordue, T. (1999) Heartbeat country: conflicting values, coinciding visions, Environment and Planning, 31, pp. 629–646.
26. Morgan, N.J., & Pritchard, A. (1998). Tourism, Promotion and Power: Creating Images, Creating Identities. Chichester, Reino Unido: John Wiley and Sons.
27. Nieto-Ferrnando J., Sánchez-Castillo S., Gómez-Morales B.: Audiovisual fiction and tourism promotion: The impact of film and television on the image of tourist destinations and contributions from textual analysis (2021.) (e publikacija) preuzeto s https://revista.profesionaldelainformacion.com/index.php/EPI/article/view/86556/63069
28. Olsberg SPI 2007. How film and television programmes promote tourism in the UK. Final Report to UK Film Council, Scottish Screen, EM Media, East Midlands Tourism, Screen East, South West Screen, Film London and Visit London by Olsberg•SPI preuzeto s https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/602c51de508cf87038a02038/1613517284987/Stately-Attraction.pdf
29. Osácar, E. (2018). Cinematographic tourism. In E. Alén and F. Calero (dirs.), Spanish tourism activity in 2017. 2018 Edition, 351-358. Madrid: AECIT and Synthesis
30. Parrinello G.L.(1993.) Motivation and anticpation in post-industrial tourism,Annals of Tourism ResearchVolume 20, Issue 2, 1993, Pages 233-249

31. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A “pull” factorin a “push” location. Tourism Management, 13(3), 267–274. doi:10.1016/0261- 5177(92)90098-R
32. Riley, R., Baker, D. and Van Doren, C. S. (1998). Movie-induced tourism. Annals of Tourism Research, 25(4), 919–935. doi:10.1016/S0160-7383(98)00045-0
33. Rewtrakunphaiboon W. :Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location (2019.) (e publikacija) preuzeto s https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/jan_june2009/pdf/Walaiporn.pdf
34. Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
35. Senečić J., Vukonić B. (1997.) Marketing u turizmu, Zagreb, Mikrograd
36. Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, god. 12, br. 3-4, 2012., str. 57.
37. Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018). “The Influence of Cinema and Television on Tourism
38. Tanasić B. :Uloga igranog filma u promociji destinacije (2015.) Synthesis, Tourism and hospitality (e publikacija) preuzeto s https://portal.sinteza.singidunum.ac.rs/Media/files/2015/491-493.pdf
39. Tanskanen T. : Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism, (2012.) Laure University of Applied Sciences (e publikacija) preuzeto s https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/51720/Tanskanen_Tanja.pdf?sequence=1
40. Tkalec M., Žilić I., Recher V. The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, Int J. Tourism Res. (2017.) ;19:705-714
41. Tkalec M., Žilić I., Recher V.: WINTER IS COMING! OR NOT? THE EFFECT OF FILM INDUSTRY ON TOURISM (2016.) (e publikacija) preuzeto s https://www.cerge-ei.cz/pdf/gdn/rrc/RRC16_13_paper_01.pdf
42. Tooke, N. and Baker, M. (1996) Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations, Tourism Management, 17(2), pp. 87–94.
43. Ţuclea C.E., Nistoreanu P. (2011.): How film and television programs can promote tourism and increase the competitiveness of tourist destinations, Cactus Tourism Journal Vol. 2, Issue 2/2011, Pages 25-30 (e publikacija) preuzeto s https://www.researchgate.net/publication/221720087_How_film_and_television_programs_can_promote_tourism_and_increase_the_competitiveness_of_tourist_destinations
44. Velasco-Ferreiro E., Parra-Meroño M. C., Osácar-Marzal E., Beltrán-Bueno M. A. : Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations, Academy of Strategic Management Journal, Vol: 20 Issue: 2S (2021.) (e publikacija) preuzeto s https://www.abacademies.org/articles/analysis-of-the-impact-of-film-tourism-on-tourist-destinations-11323.html
45. Visit Britain, https://www.visitbritain.com/gb/
46. Visit Scotland, https://www.visitscotland.com/
47. Vukašina M., Brechelmacher M., Miočić J.(2021.): Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“ , Oeconomica Jadertina 2/2021. (e publikacija) preuzeto s https://hrcak.srce.hr/file/386336