

Filmski turizam u RH

Bagić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Polytechnic of Šibenik / Veleučilište u Šibeniku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:143:701987>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**

Repository / Repozitorij:

[VUS REPOSITORY - Repozitorij završnih radova
Veleučilišta u Šibeniku](#)



**VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
TURISTIČKI MENADŽMENT**

Nikolina Bagić

FILMSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Šibenik, 2023.

VELEUČILIŠTE U ŠIBENIKU
ODJEL STUDIJA MENADŽMENTA I TURIZMA
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ
TURISTIČKI MENADŽMENT

FILMSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Završni rad

Kolegij: Selektivni oblici turizma

Mentor: mag.oec. Dino Slavica, pred.

Student: Nikolina Bagić

Matični broj studenta: 1219058125

Šibenik, rujan 2023.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, Nikolina Bagić, student Veleučilišta u Šibeniku, JMBAG 1219058125, izjavljujem pod materijalnom i kaznenom odgovornošću i svojim potpisom potvrđujem da je moj završni rad na preddiplomskom stručnom studiju Promet pod naslovom: Filmski turizam u Republici Hrvatskoj isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije korišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

U Šibeniku, 13.09.2023.

Student

Bagić

FILMSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ

Nikolina Bagić

[Morinjski put 14, n.bagic@vus.hr](mailto:n.bagic@vus.hr)

Sažetak rada: Filmski turizam dio je suvremenih, selektivnih oblika turizma te uključuje posjećivanje turističkih destinacija poznatih po snimanjima ili radnji određenih filmova ili TV serijala. Turisti emocionalno vezani za filmove rado posjećuju lokacije na kojima se odvijalo snimanje, gdje su njihovi omiljeni glumci odigrali svoju ulogu u filmu, s čime ova vrsta turizma postaje mnogo popularnija od ostalih vrsta turizma. Uloga ovog oblika turizma u gospodarstvu neke države je značajna, posebice ukoliko se radi o snimanju popularnih filmova i serijala koji su u filmskoj industriji ostvarili značajne uspjehe. Jedan od takvih serijala je Igre prijestolja (Game of Thrones) koji je djelomično sniman i u Republici Hrvatskoj, odnosno na području grada Dubrovnika te zahvaljujući svom uspjehu uvelike utjecao na turistički razvoj tog područja, što ujedno dokazuju i ekonomski odnosno turistički parametri. Republika Hrvatska svojim destinacijama srednjovjekovnih arhitektura ima veliki potencijal za daljnji razvoj u filmskoj industriji.

(45 stranica /8 slika / 2 tablice / 54 literaturnih navoda / jezik izvornika: hrvatski)

Rad je pohranjen u digitalnom repozitoriju Knjižnice Veleučilišta u Šibeniku

Ključne riječi: Dubrovnik, filmski turizam, filmski turisti, Igre prijestolja

Mentor: mag.oec. Dino Slavica, pred.

Rad je prihvaćen za obranu dana:

BASIC DOCUMENTATION CARD

Šibenik University of Applied Sciences

Batchelor Thesis

Department of **Management and Tourism Studies**

Professional Undergraduate Studies of **Tourism Management**

FILM TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA

Nikolina Bagić

[Morinjski put 14, n.bagic@vus.hr](mailto:n.bagic@vus.hr)

Abstract: Film tourism is a part of contemporary, selective forms of tourism and includes visiting tourist destinations known for the filming or plot of certain films or TV series. Tourists emotionally attached to movies are happy to visit filming locations where their favorite actors played their part in the movie, making this type of tourism much more popular than other types of tourism. The role of this form of tourism in the economy of a country is significant, especially if it involves filming popular films and series that have achieved significant success in the film industry. One such series is Game of Thrones, which was partially filmed in the Republic of Croatia, i.e., in the area of the city of Dubrovnik, and thanks to its success, greatly influenced the tourism development of that area, which is also proven by the economic and tourism parameters. The Republic of Croatia, with its destinations of medieval architecture, has great potential for further development in the film industry.

(45 pages/ 8 figures / 2 tables / 54 references/ original in Croatian language)

Thesis deposited in Polytechnic of Šibenik Library digital repository

Keywords: Dubrovnik, film tourism, film tourists, Game of Thrones

Supervisor: mag.oec. Dino Slavica, pred.

Paper accepted:

Sadržaj

1. UVOD	1
1.1. Predmet i cilj rada	1
1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka	1
1.3. Sadržaj i struktura rada	2
2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA – POJMOVNO ODREĐENJE	3
2.1. Definicija turizma	3
2.2. Pojam selektivni oblici turizma	4
2.3. Vrste selektivnih oblika turizma	5
3. FILMSKI TURIZAM – TEORIJSKI DIO	9
3.1. Osnovne značajke filmskog turizma	9
3.2. Povijesni razvoj filmskog turizma	11
3.3. Vrste filmskog turizma	12
3.3.1. On – lokacije	16
3.3.2. Off – lokacije	17
4. FILMSKI TURISTI - DEFINICIJA.....	18
4.1. Klasifikacija i obilježja	18
4.2. Motivi putovanja	19
5. FILMSKI TURIZAM NA SVJETSKOJ RAZINI	23
5.1. Primjeri najpoznatijih svjetskih filmskih lokacija.....	23
5.1.1. Irska	24
5.1.2. Novi Zeland.....	26
6. FILMSKI TURIZAM U RH.....	28
6.1. Povijesni razvoj filma u RH	28
6.2. Najpoznatiji primjeri filmskog turizma u RH.....	30
6.3. Analiza filmskog turizma u gradu Dubrovniku	31
6.3.1. Snimanje serijala Igre prijestolja na području grada Dubrovnika.....	31
6.3.2. Ekonomski učinci od snimanja serijala Igre Prijestolja na području grada Dubrovnika	34
8. ZAKLJUČAK.....	39
LITERATURA	40

POPIS SLIKA I TABLICA.....45

1. UVOD

1.1. Predmet i cilj rada

Turizam na području cijelog svijeta predstavlja jednu od vrlo dinamičnih gospodarskih aktivnosti koja se vrlo često i pod značajnim brojem čimbenika konstantno mijenja. Novi trendovi koji dolaze na turističko tržište oblikuju pojedine vrste turizma te uvelike utječu na turističku ponudu i potražnju. U jedne od najvažnijih motiva turističkih putovanja ubraja se kultura. Na kulturni oblik turizma moguće je, pritom, povezati značajan broj aspekata, od kojih jedan predstavlja i film. Filmovi u suvremenom svijetu utječu na izražavanje snažne potrebe turista za posjećivanjem određenih lokacija. Osim toga, formiraju se i novi oblici turista odnosno turizma, a to su filmski turisti odnosno filmski turizam. Novo određenje utječe na činjenicu da se turistička tržišta susreću s velikim promjenama. Iako značajan broj turističkih destinacija uvrštava filmski turizam u kulturne oblike turizma, nužno je isticati njihovu međusobnu povezanost, ali i činjenicu kako filmski turizam u suvremenom svijetu predstavlja i jedan od zasebnih oblika selektivnog turizma (Roesch, 2009).

Cilj ovog rada je prikazati i analizirati jedan od selektivnih oblika turizma – filmski turizam u RH. Filmski turizam je vrsta turizma nastao interesom turista za filmove i serije koje s snimane u određenoj lokaciji i time povećali posjećenost značajnog broja područja. Njegovu zastupljenost i razvoj promatrati ćemo na nekim najpoznatijim svjetskim filmskim lokacijama i osvrnuti se na Republiku Hrvatsku odnosno snimanje serijala Igra prijestolja (Game of Thrones) u Dubrovniku.

1.2. Izvori i metode prikupljanja podataka

Kroz ovaj rad koristili su se sekundarni podaci preuzeti iz znanstvene i stručne literature, knjiga, članaka, publikacija dostupnih pomoću internetske baze podataka.

1.3. Sadržaj i struktura rada

Rad je strukturiran u nekoliko osnovnih dijelova. Prvi dio rada odnosi se na Uvod. Drugi dio rada prikazuje pojmovno određenje selektivnih oblika turizma kroz njihove najbitnije odrednice. Pa je tako spomenuta opća definicija turizma, te opća definicija selektivnih oblika turizma, zbog čega je nastala potreba selektivnog turizma, te u konačnici i vrste selektivnog oblika turizma i podjele po različitim kriterijima. Treće poglavlje rada prikazuje utjecaj filmskog turizma na turističke destinacije, te uključuje odrednice koje se tiču imidža i promocije turističkih destinacija, planiranja i razvoja filmskog turizma na nekom području, te utjecaj filma u nekoj destinaciji koji su doveli do financijskog prihoda. Također su opisane vrste filmskog turizma, te detaljnije pojašnjene što su on i off lokacije. Četvrto poglavlje odnosi se na definiciju filmskog turista, te njihovu klasifikaciju, obilježja i koji su njihovi motivi putovanja u destinaciju (pull i push čimbenici). Peto poglavlje opisuje filmski turizam na svjetskoj razini gdje je za primjer prikazan u Irskoj i Novom Zelandu. Tu je opisano kakav su utjecaj popularni filmovi i TV serije imale na novi priljev turista na destinacije gdje su se odvijala snimanja. Šesto poglavlje prikazuje filmski turizam u RH kroz povijest, te navodi neke primjere filmova i serija, studiju slučaja koja uključuje snimanje serijala Igre prijestolja u Dubrovniku, te osim osnovnih turističkih proizvoda koji su proizašli iz navedenog procesa snimanja, ujedno prikazuje i ekonomske odnosno turističke učinke na gospodarstvo, u vidu broja dolazaka, noćenja, kapaciteta smještaja te BDP-a po glavi stanovnika. Zaključak u kojemu se iznose sve relevantne činjenice proizašle iz rada. Potom, slijedi popis korištenih referenci te slika i tablica navedenih unutar teksta rada.

2. SELEKTIVNI OBLICI TURIZMA – POJMOVNO ODREĐENJE

2.1. Definicija turizma

Turizam u suvremenom svijetu se smatra jednom od vrlo interaktivnih aktivnosti i kategorija koju prate konstantne stope razvoja od njezina nastanka, a odvija se paralelno s procesom razvoja civilizacije te ljudske kulture. Povećane stope razvoja te dinamika suvremenog turizma utječu na kreiranje i iznalaženje novih turističkih destinacija, osmišljavanjem novih oblika aranžmana, novih oblika putovanja, što ujedno podrazumijeva i nove načine njegove organizacije, postojanje inovacija te novih strategija razvoja i održivosti. Ljudska civilizacija, koju je u ranijim razdobljima karakterizirala isključivo pripadnost jednom prebivalištu pod utjecajem je suvremenih značajnih gibanja, stoga gotovo svaka suvremena osoba koristi sve slobodne trenutke u svrhu putovanja i posjećivanja novih lokacija (Petrić, 2007).

Turizam u suvremenom svijetu ne samo da pripada kategorijama globalne prepoznatljivosti već je i jedno od ekonomski najrelevantnijih područja kada je u pitanju značajan broj zemalja širom svijeta, pa tako i republike hrvatska. Zapravo, o značenju turizma kada je u pitanju hrvatskog gospodarstvo svjedoči i činjenica da u ukupnom BDP-u turizam zauzima i preko 20% udjela te predstavlja prioritetni pravac u razvoju cjelokupnog gospodarstva Republike Hrvatske. Osim toga, vrlo je važno za istaknuti da bi sam razvoj područja turizma na svim područjima bio što učinkovitiji, bez postojanja osnovne razine znanja i konstantnih edukacija, ni jedna zemlja nije u mogućnosti uhvatiti se u koštac s izazovima globalnih turističkih tržišta (Čavlek i sur., 2011).

Suvremena teorija turizma nije baš jednostavna kada je u pitanju definiranje iste, međutim, unutar iste se ubrajaju i sve one teorije koje se razvijale nakon razdoblja Drugog svjetskog rata, pa sve do suvremenog doba. Naime, tijekom tog vremena, pojam turizma prerastao je u svojevrsni fenomen te ostvaruje značajne stope znanstveno – teorijskog zanimanja i zauzima svoje mjesto unutar globalnog svjetskog prostora. Značajan broj suvremenih teoretičara slaže se oko činjenice kako je u razvoju turizma moguće prepoznati dva osnovna razdoblja, a koja se dijele na razdoblje prije pojave pokreta masovnog turizma

te razdoblje trajanja masovnih oblika turizma. U suvremenom se dobu još spominju i neki novi oblici turističkog razvoja. Naime, zbog činjenice da je masovni turizam karakteriziran korištenjem ogromnog područja u svrhe turističkih aktivnosti te podrazumijeva specifična uređenja takvih područja ali i goleme količine turističkih proizvoda, pojavila se potreba da se isti zamijeni optimalnim razvojnim alternativama kako bi se osiguralo smanjenje njegovog štetnog djelovanja (Petrić, 2007).

2.2. Pojam selektivni oblici turizma

Nakon razdoblja 20. stoljeća koji je obilježen pojavom masovnog turizma, suvremeno je društvo uvidjelo potrebu da buduće razvojne pravce okrene prema pojedincima odnosno individuama koje žele ostvarivati turističke oblike putovanja. Ističe se u kako svi oblici razvoja kao i specifičnosti turističke ponude odnosno oblici turizma pomoću kojih je moguće zadovoljiti i različite oblike potreba turista, osiguravaju različitost i specifičnost u procesu pružanja usluga i doživljaja koji se mogu ostvariti tijekom različitih putovanja. Kada je riječ o ključnim konzumentima u turizmu, istima je nužno prilagođavati turističku ponudu unutar gotovo svih lokalnih zajednica, kao i svi oblici proizvoda i usluga koji se pritom nude i to sve sa svrhom stvaranja zaokružene turističke priče unutar konkretnog turističkog okvira koji vrlo uspješno konkurira na svakom turističkom tržištu (Čavlek i sur., 2011).

Nadalje, procesom koji uključuje diversifikaciju turizma i turističke ponude uglavnom se nastoji otkloniti postojanje očitih negativnih posljedica koje su rezultat masovnih oblika turizma, stoga je pronađen određeni broj modela koji rezultira privlačenjem novih skupina turista, ali o utjecajem na održivost razvoja unutar lokalnih zajednica. Na ovakav je način moguće zaključiti kako svaki diversificirani oblik turizma, odnosno posebni, alternativni ili selektivni oblik osnovu svog nastanka i razvoja temelji upravo na konceptima kao što je održivi razvoja. Prema tome, evolucija selektivnih oblika turizma može se identificirati kao kreiranje novih generičkih i općih pojmova uz pomoć kojih je moguće na najbolji mogući način opisati trendove u budućem razvoju te razini kvalitete koja će se pružati kroz suvremenu turističku ponudu, a koja se druge strane svoje temelje pronalazi u

odgovornostima svih dionika turističkih aktivnosti, pažljivim odabirom turističkih proizvoda i usluga, razini očuvanja okoliša, konceptu održivog razvoja te postojanju tradicije i originalnog porijekla dostupnih proizvoda (Jadrešić, 2010.).

Selektivni oblici turizma javili su se isključivo kao jedan od odgovora na povećanje negativnih posljedica koje je sa sobom donio masovni turizam i utjecaj koji ima kako na lokalnu zajednicu i ljude tako i na njihovo okruženje. U trenucima porasta svijesti o neodrživosti masovnih oblika turizma te potrebi za odvajanjem turističke potražnje od turističke ponude na određenim je područjima došlo do promjene u značajnom broju turističkih tokova (Geić, 2013).

U neke od najvažnijih karakteristika koje se povezuju sa selektivnim oblicima turizma spada i činjenica da u procesu oblikovanja turističkih ponuda sva pozornost mora biti usmjerena na turiste odnosno posjetitelje. Primjenom procesa disperzije i diversifikacije u turističkim resursima i ponudi određenih područja vrlo je jednostavno ostvariti mogućnost prilagodbe stanja manjim brojevima posjetitelja te da se u iste uvrsti koncept daljnjeg, ali održivog, razvoja unutar lokalnih zajednica. Procesi koji uključuju disperziju u turističkoj ponudi, te posljedično tomu utječu i na razine turističke potražnje na ovaj način postaju jedni od faktora koji imaju značajan utjecaj na održivost i regionalnih razina razvoja, koje su također podređene lokalnim zajednicama te predstavljaju svojevrsne mogućnosti u zadovoljenju sve zahtjevnijih potreba turista. Prema navedenom, selektivne je oblike turizma moguće konkretno definirati kao skupove različitih oblika turističkih ponuda, koji se smatraju u potpunosti usklađenima sa svim vrijednostima koje se njeguju u lokalnim zajednicama te uključuju i njezina prirodna bogatstva te sve oblike društvenih karakteristika (Ćorluka, Matošević Radić, Geić, 2013).

2.3. Vrste selektivnih oblika turizma

Kada se spominju suvremeni ekonomski i turistički uvjeti, te posebno kada je riječ o konstantnom procesu koji uključuje unaprjeđenje turističke ponude te promociju novih oblika turizma, statistički podaci koji se odnose na praćenje broja dolazaka i noćenja

predstavljaju jedan od značajnih ali ne i jedinih kriterija prilikom odabira uspješne destinacije te dodatan razvoj selektivnih oblika turizma. Kako bi bilo moguće razriješiti problematiku koja se povezuje s definicijom ovih turističkih oblika nužno je istaknuti i osnovne kriterije koji se povezuju s klasifikacijom pojedinih turističkih oblika u kategoriju selektivnih:

1. Porast potražnje za posjećivanjem određene destinacije, konzumacijom njezinih proizvoda ili usluga smatra se izravnom poveznicom s proširenjem turističke ponude određenog područja.
2. Određeni oblik turističke ponude nužno mora biti prepoznat kao specifičan na globalnim turističkim tržištima
3. Razvijeni novi oblik ponude dominantan je prilikom analize prihoda koji nastaju kao rezultat turističke potrošnje
4. Značajan je broj zainteresiranih posjetitelja što omogućava statističko praćenje te izračun pokazatelja koji se poistovjećuju sa selektivnim oblicima turističke ponude (Pančić Kombol, 2000)

Upravo zbog činjenice da postoje različitosti u mogućnostima razvijeno je i nekoliko oblika podjele koji se povezuju sa selektivnim oblicima turizma. Najčešća podjela uključuje klasifikaciju od dvije osnovne skupine koje se tiču podjele sukladno sadržaju unutar destinacije te prostornim karakteristikama područja posjete. U podjelu prema sadržaju moguće je uključiti sve oblike turizma koji su motivirani postojanjem sportskog i rekreativnog sadržaja, zdravstvenog sadržaja te kulturnog sadržaja i manifestacija dok se, s druge strane, u prostorne karakteristike područja mogu uključiti oblici turizma koji uključuju posjet ruralnim dijelovima prostora, prostore koji nude ekološke kategorije proizvoda i slično (Luković, 2008)

Osim navedenog, neki autori navode kako postoje i drugi oblici podjela selektivnih oblika turizma, a koji uključuju značajno veći broj oblika, koji su također smisleno grupirani, a kategorizirani su u svije osnovne skupine potaknute motivacijom i vanjskim utjecajima. Sukladno tomu, Rabotić (2013) navodi klasifikaciju selektivnih oblika turizma prema motivaciji kao:

1. Rekreativni turizam određenog područja (uključuje sve mogućnosti koje se povezuju s prakticiranjem sportskih i rekreacijskih aktivnosti, neovisno o udaljenosti same destinacije, te ostvarenje putovanja sa svrhom korištenja zdravstvenih usluga na drugim područjima)
2. Kulturni turizam određenog područja (podrazumijeva postojanje svjetovnih i vjerskih odnosno religijskih sadržaja koje je moguće upoznati i prakticirati na određenim područjima)
3. Socijalni turizam određenog područja (uključuje sadržaj koji se usko povezuje s postojanjem različitih udruženja, saveza ili klubova na određenim područjima)
4. Sportski turizam određenog područja (uključuje mogućnosti aktivnog bavljenja sportskim aktivnostima ili posjeta područja u svojstvu pasivnog promatrača)
5. Komercijalni turizam određenog područja (uključuje sve oblike poslovnih putovanja, mogućnosti posjeta i sudjelovanja određenim kongresima, stručnim sajamovima te izložbama ili prezentacijama)
6. Politički oblik turizma određenog područja (uključuje posjećivanje različitih oblika političkih manifestacija ili postojanje diplomatskih oblika turizma)

Isti autor navodi i kako se kategorizacija selektivnih oblika turizma može ostvariti i kroz kriterij vanjskih utjecaja i to na podrazumijeva:

1. Podrijetlo (uključuje sve oblike putovanja unutar matične zemlje turista ili međunarodne oblike putovanja u druge zemlje)
2. Vremenski period trajanja boravka (podrazumijeva mogućnosti odlazaka na kraća putovanja, prelaska granica pojedinih država sa svrhom odlaska na neka druga odredišta odnosno postojanje tranzita, putovanja s dužim vremenskim rokom trajanja, putovanja koja se odvijaju za vrijeme godišnjih odmora)
3. Sezonalnost (Uključuje mogućnost prilagodbe vremena putovanja prema godišnjem dobu)
4. Broj sudionika ili putnika (mogućnosti odlaska na individualna putovanja, mogućnost ostvarenja grupnih putovanja, kolektivna ili putovanja s društvom.

Obiteljska putovanja, klupska putovanja, masovni ili kolektivni oblici turističkih posjeta)

5. Dob putnika ili sudionika (mogućnosti putovanja samo osoba mlađih dobnih skupina, putovanja koja ostvaruju osobe srednje ili starije životne dobi)
6. Oblik korištenog prijevoza (mogućnosti putovanja uz pomoć cestovnih, željezničkih, pomorskih ili avionskih oblika prijevoza)
7. Oblik smještaja (mogućnost boravka u hotelima, hostelima, kampu, apartmanu, kući za odmor ili drugom obliku smještaja za vrijeme boravka u turističkoj destinaciji)
8. Učinci na bilancu plaćanja (podrazumijevaju uključenost aktivnih odnosno receptivnih oblika učinaka ili pasivnih odnosno emitivnih oblika ekonomskih učinaka)
9. Načini plaćanja (uključuju postojanje socijalnih oblika turističkih putovanja te oblike putovanja koji se prvenstveno financiraju uz pomoć štednji ili različitih oblika kredita)
10. Sociološke kategorije (uključuju mogućnosti odlaska na ekskluzivne i luksuzne oblike putovanja, putovanje mladih osoba te putovanja na mjesta s izraženim tradicijskim vrijednostima)

U konačnici, Magaš, Vodeb i Zadel (2018) kroz vlastiti rad navode kako se jednim od najznačajnijih ciljeva unutar svakog gospodarstva koje se orijentira na ostvarenje turističkih aktivnosti na svom području smatra upravo mogućnosti i djelovanje u smjeru produljenja trajanja turističkih sezona, a na takav način ujedno utječe i na ostvarenje sve većih razina prihoda upravo od pružanja turističkih usluga odnosno prodaje turističkih proizvoda. Prema tome, jasno je i kako razvijanje, bilo kojega od spomenutih selektivnih turističkih oblika, a koje se sukladno i prirodnom i društvenom okruženju unutar lokalne zajednice na čijem području se razvija, ključ uspjeha kada je riječ o proširenju na ponudu koja nema isključivo sezonski karakter.

3. FILMSKI TURIZAM – TEORIJSKI DIO

Još od pojave filmova na malim i velikim ekranima njihovi gledatelji su inspirirani krajolicima i lokalnim kulturama filmskih destinacija, što uvelike utječe na njihovu motivaciju za odlaskom na odmor upravo u te destinacije. Ubrzani razvoj tehnologije, zajedno s digitalnim mrežama, utjecao je i na povećanje i aktualnost zanimanja za kinematografiju. Na ovakav način paralelno se povećava potražnja za atraktivnim destinacijama u kojima se prikazuju određeni filmovi. Filmski turizam, prema tome, smatra se jednim od selektivnih oblika turizma koji se u posljednjim razdobljima sve više razvija zahvaljujući upravo povećanoj zainteresiranosti za filmove. Sama prisutnost okoline koja se prikazala na nekom filmu ili TV serijalu uvelike utječe na ukupni turistički doživljaj same destinacije (Roesch, 2009).

3.1. Osnovne značajke filmskog turizma

Turizam se izvorno doživljavao kao aktivnosti posjetitelja koji putuju, bilo unutar vlastite zemlje ili u inozemstvo, prvenstveno iz zadovoljstva. Međutim, tijekom godina turizam se razvio kroz različite komponente i karakteristike. Jedan je od njih zasigurno predstavlja i filmski turizam. Iako su ljudi putovali motivirani romanima koje su pročitali ili povijesnim događajima, filmovi koji su potom temeljeni na tim aspektima povećali su posjećenost značajnog broja područja. Čini se da bi filmski turizam mogao biti novi oblik kulturne posjećenosti destinacije. S vremenom je privlačnost filmskih destinacija rasla i promijenila se, a može se uočiti i da je filmski turizam vrlo povezan s nostalgijom ali i identitetom i to kroz čežnju za životom kakav je bio ili bi trebao biti, stvaranje identiteta unutar povijesnih okvira, imaginarnih i/ili stvarnih (Jewell, McKinnon, 2008).

Film svakako može utjecati na izazivanje emocionalne povezanosti između snimljenog materijala i gledatelja, iz čega proizlazi i zainteresiranost gledatelja za kasnijim posjećivanjem prikazanih lokacija. Ranije spomenuta organizacija Visit Britain, na svojim web stranicama nudi i organizaciju posebnih posjeta upravo poznatim filmskim lokacijama.

Neki od najpoznatijih filmova čije su scene snimane upravo na njihovu području su Harry Potter, James Bond filmovi, Ponos i predrasude te Hrabro srce i mnogi drugi. Njihova internetska stranica nudi i detaljan popis lokacija na kojima su filmovi snimani zajedno s poveznicama i detaljnim opisima mjesta. Osim toga, razvijena je i interaktivna mapa koja prikazuje cjelokupan prostor Velike Britanije na kojoj se klikom na određene lokacije mogu dobiti detalji ponude. Na ovakav način pristupa se brandiranju turističkih destinacija na temelju filmskog turizma, što s druge strane uvelike utječe i na njezin dodatan razvoj (Roesch, 2009).

I film i turizam su u osnovi industrije koje nude priliku proživjeti ili doživjeti, vidjeti i naučiti novosti kroz zabavu i užitek. Najnoviji svjetski istraživački trendovi idu upravo u smjeru spajanja i udruživanja ova dva sektora koji već imaju slične ciljeve. Ova su istraživanja započela kada su podaci o priljevu turista pokazali uzlazno kretanje uzrokovano upravo popularnošću određenog filma. Primijećeno je, zapravo, da neki filmovi utječu na turističke trendove. Ovi filmovi niti su snimljeni s takvom namjerom niti su imali za cilj povećati priljev turista na određeno područje. Odnosno to nisu bile marketinške ili turističke kampanje ili reklame za određena mjesta ili regije. Njihovo prikazivanje na velikim ekranima je, međutim, „slučajno“ izazvalo drastičnu promjenu turističkih migracija na prikazana mjesta. Ova „slučajna pojava“ potaknula je turistički i sektor na istraživanje koje je tek krajem devedesetih dobilo novi naziv - filmski turizam (Gjorgievski, Melles Trpkova, 2012).

Prema tome, potrebno je početi graditi strategiju filmskog turizmu u atraktivnim destinacijama. Jedna od vodećih zemalja koja provodi dubinska istraživanja i nudi preporuke u vezi s filmskim turizmom je Velika Britanija. Ključna otkrića koja proizlazi iz značajnog broja istraživanja koja su provedena uključuju činjenicu da i film i televizija doprinose širem brendiranju ljudi, društva i kulture kako Ujedinjenog Kraljevstva tako i drugih zemalja koje promoviraju filmski turizam, što ima vrlo snažan utjecaj na stvaranje želje za putovanjem. Stoga za svaku je državu važno da ozbiljno vodi računa o utjecaju filma na turizam ne samo zbog njegove svjetske promocije, već posebno zbog njegovog ekonomskog utjecaja (primjerice samo su *Rob Roy* i *Braveheart* doveli do financijskog prihoda od 30 milijuna dolara isključivo kroz turizam). Drugi takvi primjeri su Novi Zeland i Australija, koji su

postali top turističke destinacije zahvaljujući popularnosti filmova. Projekcije filmova kao što su *Piano*, *Posljednji samuraj*, *Gospodar prstenova* snimljenih na području Novog Zelanda te *Crocodile Dundee*, *Mad Max* i *Nemoguća misija 2* snimljenih u Australiji, izazvale su značajan porast posjeta turista u ovim zemljama. Nadalje, svjetski poznati studiji koji produciraju brojne filmove i sami su turistička destinacija, npr. Hollywood i Bollywood. Nadalje, povećana posjećenost filmskih gradova Berlina i Budimpešte u kojima se snimaju brojne kultne scene poznatih filmova zaslužna je upravo zahvaljujući fenomenu pojave filmskog turizma. U konačnici, ne treba posebno spominjati ni bezbroj TV serija koje se neprestano vrte po svjetskim televizijama i pobuđuju znatiželju gledatelja da поблиže upoznaju i dožive nove ljude, nove kulture i nove običaje te ih mame da posjete upravo one zemlje u kojima se snimaju (Bolan, Boyd, Bell, 2010).

3.2. Povijesni razvoj filmskog turizma

Razvoj filmskog turizma uvelike je potaknut i evolucijom masovnog turizma koja se počela događati tijekom 1970-ih i 1980-ih godina, a popraćena je i s pojavom filmske produkcije koja je u tom periodu obilježena velikim brojem blockbustera. Jedno od najznačajnijih razdoblja u filmskoj industriji je u Sjedinjenim Američkim državama u periodu od 1932. do 1946. godine, koje se pamti kao jedno od najvećih doba dominacije Hollywooda u kojemu je također zabilježen i značajan ekonomski uspjeh snimljenih filmova. Nakon završetka drugog svjetskog rata došlo je do ubrzanog nastanka produkcijskih kuća, i to u periodu od 1947. do 1959. godine. U pogledu europskog teritorija, razdoblje od 1960. do 1980. godine obilježeno je pojavom „Novog vala“ u Francuskoj. Osim toga, filmska se industrija razvija i na području Istočne Europe, Latinske Amerike, Afrike i Azije (Connel, 2012).

U procesu odabira najpovoljnije lokacije za snimanje filmova i TV serijala filmska industrija uvelike utječe na razvoj određenih turističkih destinacija. Jedan od najboljih primjera ovoj tezi je prostor Novog Zelanda na kojemu se u posljednjih nekoliko godina odvijaju značajne turističke aktivnosti, posebice kada se radi o lokacijama snimanja određenih filmova. Turistička zajednica Novog Zelanda zajedno s organizacijom za upravljanje destinacijom

(DMO) utjecala je na povezivanje filmske industrije s turističkim aktivnostima, kako bi se marketinška strategija destinacije učinila što uspješnijom te se pritom povećao i interes svjetskih medija za iste. Pritom, velik broj autora istraživao je i utjecaj određenih oblika filmskog turizma na razvoj turističkih destinacija, a pritom su prepoznate važnosti filmova koje mogu motivirati i pokrenuti značajne razine turističke potražnje te se na takav način potiču i stručnjaci na identifikaciju filmova koji se mogu koristiti kao jedni od alata u strategijama promocije destinacije.

Osim toga, smatra se i kako utjecaj filma, ali i televizijskog sadržaja može ostaviti značajne posljedice na povećanje turističke potražnje unutar neke destinacije. Naime, do 2000-ih godina oblici filmskog turizma dobili su zamah kada je riječ o istraživanjima koja su se bavila utjecajem istoga na destinacije i to ne isključivo u pozitivnom, već i u negativnom kontekstu, kao što je primjerice neplanirano velika količina posjeta na koju određena destinacija u tom trenutku nije spremna (Connel, 2012).

3.3. Vrste filmskog turizma

Različita istraživanja područja filmskog turizma rezultirala su činjenicom da se filmski turizam smatra mikro – nišom koja je vrlo teško djeljiva u kategorije. Na takav način filmski se turizam dijeli uglavnom na on i off – lokacije, koje je moguće i dalje raščlanjivati (Hoffmann, 2015).

Tablica 1. Klasifikacijski oblici filmskog turizma

Oblici	Karakteristike	Primjer
ON - LOKACIJE		
Filmski se turizam smatra primarnim motivatorom za putovanje	Filmske lokacije same po sebi su atraktivne (dovoljno da motiviraju turista na posjećivanje)	Otok Mull (Balamory)
Filmski turizam kao sastavnica odlaska na odmor	Posjećivanje filmskih lokacija ili studija kao jedna od aktivnosti tijekom dužeg odmora	
Filmska turistička hodočašća	Posjet mjestima snimanja filmova u svrhu „odavanja počasti“ filmu	Lokacije snimanja Gospodara prstenova
Filmski turizam slavnih	Filmski lokaliteti koji su pretvoreni u statuse slavnih osoba	Kuće slavnih (Hollywood)
Nostalglični oblici filmskog turizma	Posjećivanje filmskih lokacija koje predstavljaju neka druga razdoblja	The Andy Griffith Show (1950-e godine)
KOMERCIJALNE ON - LOKACIJE		
Izgrađene filmske turističke atrakcije	Atrakcije kose su izgrađene nakon završetka snimanja sa svrhom privlačenja turista	Heartbeat iskustva (Velika Britanija)
Filmsko putovanje	Razvoj turističkih obilazaka različitih filmskih lokacija	On-location Tours
Vođeni obilasci pojedinih filmskih lokacija	Obilaženje određenih lokaliteta, boravak na privatnim zemljištima	Hobbiton

POGREŠNI IDENTITET		
Filmski turizam na lokacijama za koje se samo vjeruje da su tamo filmovi zaista i snimani	Značajan broj filmova, ali i TV serija koje su snimane na jednom mjestu koje je uređeno da izgleda kao neko drugo mjestu (uzrok su uglavnom financijski razlozi)	Deliverance (film je sniman u Claybournu, ali prikazuje Appalaciu)
Filmski turizam na lokacijama gdje je radnja filma smještena, ali na istima nije sniman	Poticanje zanimanja za određene zemlje, regije ili mjesta zbog filmova koji svoju priču temelje na istima, a ne na lokacijama gdje su snimani	Hrabro srce (potiče zanimanje za Škotsku, a sniman je u Irskoj)
OFF – LOKACIJE		
Obilaženje filmskih studija	Industrijsko obilaženje filmskog studija u kojem se može vidjeti proces snimanja filmova	Paramount studija
KOMERCIJALNE OFF - LOKACIJE		
Zabavni parkovi filmskih studija	Smješteni u blizinama filmskih studija, posebno su izgrađeni za privlačenje turista, bez stvarnog procesa snimanja ili produkcije	Universal studija
Muzeji	Posjet muzejima ili centrima koji su posebno građeni za privlačenje turista	Muzej pokretnih slika (London)

Izgrađeni studiji	Nisu tematski parkovi ili muzeji koji su građeni za privlačenje posjetitelja	Gibley Studio (Japan)
JEDNOKRATNI ILI PONAVLJAJUĆI DOGAĐAJI		
Posjet filmskim premijerama	Posjećivanje premijera izvan tradicionalnih mjesta njihova održavanja	Gospodar prstenova (Novi Zeland)
Posjet filmskim festivalima	Značajan broj gradova održava filmske festivale koji utječu na privlačenje velikog broja turista	Cannes Edinburgh
Događaji čija su osnovna obožavatelji	Organizacija događaja na kojima se obožavatelji kostimiraju u različite likove, imaju priliku upoznati glumce i kupiti suvenire. Održavaju se na kongresnim mjestima, a ne na lokacijama snimanja ili u studijima	Comic Con
PUTOVANJE „IZ FOTELJE“		
Televizijski program putovanja	Nasljednici putopisnih vodiča i pisanih oblika putopisa, mogu biti komičnog ili satiričnog sadržaja	Pilot guides
Gastronomski program	Značajan broj kulinarskih emisija snima se na	Cook's Tour

	različitim atraktivnim svjetskim lokacijama	
Dokumentarac (kulturnog i prirodnog oblika)	Bez obzira što primarna funkcija nije prodaja putovanja, fokus dokumentaraca je uglavnom na egzotičnom i neobičnom	Filmovi Davida Attenborougha

Izvor: Beeton, S., Film-induced tourism, 2nd edition, Channel view publications, UK, 2016., str. 59-64

3.3.1. On – lokacije

On – lokacije imaju utjecaj na autentičnost filmske lokacije posebno iz razloga što odražavaju simulirane fantazije na stvarne lokacije. To je jednostavno uočljivo u situacijama kada se pojedini film koristi u svrhu komercijalizacije turističke destinacije. Relacija koja obuhvaća prikazanu sliku i proširuje se na doživljaj lokacije ima značajan utjecaj na ostvarenje ukupnog iskustva u nekoj destinaciji (Hoffmann, 2015).

Prema službenoj definiciji on – lokacije predstavljaju konkretne lokacije snimanja ili s njima povezane lokacije koje se mogu prezentirati stvarnim zgradama, ulicama i drugim obilježjima okoliša. Neke od ovih lokacija i ranije su postale turističke atrakcije, međutim prikazom filma njihova popularnost se drastično povećava (Tanskanen, 2012).

S druge strane, neke druge lokacije privlače turiste isključivo zato što su se pojavile u filmovima. U ovim slučajevima lokacije koje su se do tada smatrale nezanimljivima mogu se pretvoriti u atrakcije. Pritom, postoje i slučajevi u kojima snimatelji i producenti filmske setove ostavljaju netaknutim, sa svrhom poticanja turističke atraktivnosti i povećanja broja posjeta (Polianskaja, Radut, 2016)

3.3.2. Off – lokacije

Off – lokacije prezentiraju se umjetno stvorenim strukturama, koje se izrađuju sa samo jednom svrhom, a to je za potrebe snimanja ili u turističke svrhe. Ovi oblici lokacija uključuju filmska studija ili filmske parkove. Danas, značajan broj renomiranih filmskih studija omogućuju vođene turističke ture ili djeluju kao filmski parkovi. U neke od najpoznatijih moguće je ubrojiti Warner Bros, Universal Studios te Fox Studios (Walaiporn, 2008).

4. FILMSKI TURISTI - DEFINICIJA

Zbog utjecaja izravnih i neizravnih čimbenika neuravnoteženosti bez obzira utječe li na destinaciju ili okruženje, turistička destinacija proistječe od jedne točke promatranja, različita eksploatacijska stanja i stanja razvoja. (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018). Posjećivanjem filmske destinacije turist se interesira isključivo na film, fascinirani mjestom snimanja, radnjom filma i likovima u filmu. Filmovima se privlače emotivno vezani individualci tj. turisti na turističku destinaciju s čime filmski turizam dolazi u nadmoć pred drugim vrstama turizma (Vukašina, Brechelmachel, Miočić, 2021).

4.1. Klasifikacija i obilježja

Odabir određenih lokacija za snimanje filmova smatra se konačnim i jedinstvenim plasmanom turističkih proizvoda na tržištu. Potom, filmske slike i scene zadržavaju se značajno vrijeme, pa čak i desetljećima, osiguravaju stvaranje publiciteta te jedinstvenog identiteta unutar nekog prostora. Može se istaknuti kako se ovim načinom određeni gradovi, pokrajine ili regije izlažu na način da im se osiguravaju reklame koje se prikazuju milijunima ljudi, a pritom je zapravo riječ o publici odnosno potencijalnim posjetiteljima dok kojih dolazak nije moguć koristeći druge oblike destinacijske promocije (Hudson, Ritchie, 2016).

Na filmskog turista prvenstveno utječu karakteristike samog filma odnosno činjenica da je određeni film trenutno aktualan i vrlo popularan, u čemu najveći utjecaj ima i najveći filmski proizvođač odnosno Hollywood, ali i izloženost osobe određenim razinama promocije filma i lokacija na kojima je isti sniman, stvorenom imidžu te pratećim proizvodima i atrakcijama uz film (Skoko, brčić, Gluvačević, 2012).

Filmske se turiste može kategorizirati u tri različite grupe, ovisno o načinu na koji su pronašli lokaciju snimanja filma te sukladno razini zanimanja za same lokacije. U prvu je grupu moguće ubrojiti slučajne turiste, odnosno one osobe koje su nesvjesno posjetile mjesto snimanja ili se zatekle tamo u pratnji nekome kome je primarni cilj bio posjećivanje takve

lokacije. U drugu kategoriju moguće je ubrojiti opće filmske turiste koji posjete lokacijama snimanja filmova uvrštavaju u ostale aktivnosti prilikom posjećivanja određenih turističkih destinacija. Treću kategoriju filmskih turista čine osobe koje se nazivaju specifičnim filmskim turistima koji za primarni cilj imaju posjet lokaciji snimanja te tijekom odmora aktivno traže iste (Jokien, 2018).

Također, slučajni filmski turisti, oni koji posjećuju destinacije filmskog turizma iz drugih razloga, a ne zbog filmske veze, zapravo su najčešći tipovi turista. Iako ovi dokazi mogu sugerirati da je filmski turizam tek usputno iskustvo, primjećuje se kako uspješan film utječe na motivaciju posjeta čak i kod kategorije slučajnih filmskih turista (Lee, 2015).

4.2. Motivi putovanja

Imidž, zajedno s promotivnim aktivnostima u destinaciji, mogu biti značajni turistički motivatori koji utječu na donošenje odluke o odlasku na putovanje. Promotivne sposobnosti filmova nisu jednake, naime, kod nekih filmova je očigledan je manji utjecaj, dok se kod drugih bilježi znatno veći i to temeljen na radnji, likovima, okruženju, scenariju i slično. Važnost samog filma ali i razina njegova utjecaja uvelike ovise i o popularnost samog te njegove produkcijske kuće koja istoga plasira na tržišta, pa je pritom važno imati na umu kako velike produkcijske kuće imaju daleko veće razine tržišnih prednosti od onih manjih. Osim toga, moguće je razlikovati i nekoliko vrsta marketinških aktivnosti u koje je moguće uključiti turističke destinacije sa svrhom promocije filmskog turizma, a iste uključuju napore poticanja produkcijskih kuća i studija da upravo njihove lokacije koriste prilikom snimanja, napore da se stvore određene razine medijskog publiciteta temeljem snimanog filma i prikazanih lokacija, provođenje marketinških aktivnosti koje utječu na promociju lokacije nakon prikazivanja filma te marketinške aktivnosti pomoću kojih je moguće iskoristiti turistički potencijal (Hudson i Ritchie, 2006).

Broj putovanja koji je motivirana filmovima značajno je porastao u posljednjih nekoliko desetljeća, pritom predstavljajući jedan od globalnih fenomena (Yen, Croy, 2016).

Motivacija je, u ovom slučaju, temeljni element potrošnje, a samim time i vrlo važan aspekt ponašanja potrošača kada je u pitanju filmski turizam. Kao što su primijetili brojni autori, motivacija je ujedno i kritična varijabla za objašnjenje ponašanja na putovanju. Sukladno tome, ističe se i kako teorija motivacije značajno može doprinijeti odgovoru zašto ljudi putuju (Petrić, 2007).

U tom kontekstu, sugerira se da su filmski turisti motivirani jednim ili više sljedećih aspekata:

- jednostavno biti na mjestu snimanja filma (što je samo po sebi atrakcija),
- uživanje u aktivnostima vezanim uz film unutar dužeg odmora,
- odavanje počasti filmu (moguće ponovnim prikazivanjem scena)
- boravak na mjestima vezanim za slavne osobe
- doživljaj nostalgичnog iskustva.

Štoviše, gledatelji se mogu, svjesno ili podsvjesno, poistovjetiti s filmskim junacima, što bi ih također moglo potaknuti da posjete mjesto na kojem se priča odvija (Vila, Brea, de Carlos, 2021).

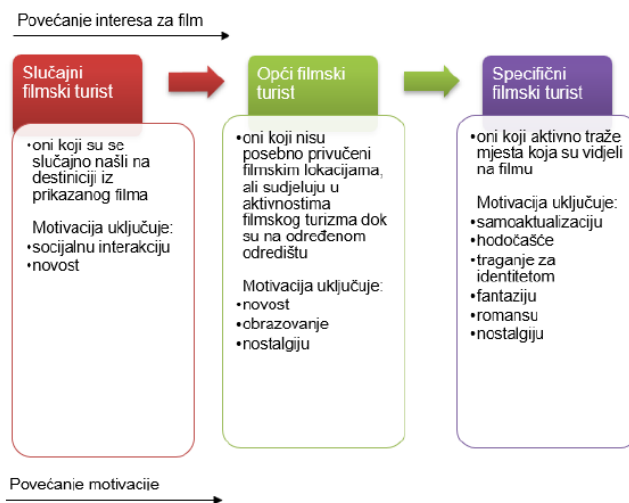
Ističe se kako zapravo postoje dvije vrste čimbenika odnosno faza unutar odluke o putovanju a radi se o push i pull čimbenicima. U pull čimbenike moguće je ubrojiti sve one koji utječu na privlačenje turista na određene lokacije te čiju je vrijednost moguće vidjeti ovisno o objektu putovanja, primjerice kao što su sune, plaža, kulturno ili društveno porijeklo i slični, dok se push čimbenici očituju kao oni koji uključuju samog turista kao subjekt koji se predisponira za putovanje, a uključuju bijeg, nostalgiju i slično, odnosno predispozicija za putovanje proizlazi iz fizioloških ili psiholoških oblika motivacije. Moguće je razlikovati devet specifičnih motiva koji podrazumijevaju bježanje iz percipiranog svjetovnog okruženja, a odnose se na: istraživanje i procjenu samog sebe, opuštanje, prestiž, regresiju (na određene oblike ponašanja), osnaživanje odnosa između rodbine, društvene interakcije, novosti te procese obrazovanja (Macionis, 2004)

Pull faktori (film)			Push faktori (unutarnji pokretači)
Mjesto	Osobnost	Izvedba	
Atributi lokacije	Glumci	Radnja	Osobno unapređenje
Krajoblik	Likovi	Tema	Status/prestiž
Pejzaž	Slavne osobe	Žanr	Fantazija/bijeg
Vrijeme			Zamjensko iskustvo
Kulturno podrijetlo			Potruga za vlastitim identitetom
Socijalno podrijetlo			
Porijeklo aktivnosti			

Slika 1. Podjela push i pull faktora filmskog turizma

Izvor: Macionis N., Understanding the Film-Induced Tourist, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 90

Osim toga, push čimbenici mogu imati i potencijal usmjeravanja turista prema određenim turističkim destinacijama. Oblik filmskog turizma također je moguće percipirati koristeći push i pull čimbenike (Macionis, 2004).



Slika 2. Prikaz čimbenika motivacije filmskih turista

Izvor: Macionis N., Understanding the Film-Induced Tourist, Tourism Research Unit, Melbourne, 2004., str. 89

Povećanje interesa za filmski turizam utječe i na povećanje motivacije. Pritom Push i pull čimbenicima moguće je prikazati vrlo jednostavna objašnjenja motiva koji utječu na pojavu određenih oblika ponašanja filmskog turista. Osim toga, važno je istaknuti i kako se ovi čimbenici ne smiju promatrati ka neovisni jedni o drugima. Primjerice, neki ljudi donose odluku o putovanju temeljem vlastitih unutarnjih sila koje ih potiču na isto odnosno motiviraju, dok s druge strane mogu ih privlačiti i vanjske sile na određenim turističkim lokacijama (Macionis, 2004).

5. FILMSKI TURIZAM NA SVJETSKOJ RAZINI

Bez sumnje, filmski turizam se tijekom godina pojavio kao jedna od vrlo važnih komponenti na području svjetskog turizma. Mnoge su destinacije, sukladno tomu, već formulirale strategije za uključivanje u ovaj rastući segment turističkog tržišta, prvenstveno iz razloga što ovaj novi i postmoderni turistički trend ne samo da povećava kulturnu vrijednost lokacije, već služi i za poboljšanje imidža i podizanje svijesti o turističkoj destinaciji (Ramjeesingh, 2011).

Osim toga, potrebno je imati na umu da u ovom slučaju uspjeh destinacije uvelike ovisi i o uspjehu samog filma. Primjerice, kako bi se osiguralo da filmski stvaratelji proizvode filmove koji su uspješni na tržištu, destinacija mora osigurati poticajno okruženje za takozvanu filmsku proizvodnju s odgovarajućim i atraktivnim prostornim i drugim uvjetima. Trebalo bi biti očito da, pritom, filmski turizam nudi destinacijama priliku za generiranje značajnog inkrementalnog povećanja turističkih posjeta i razine prihoda od turizma. U suvremenom svijetu zabilježena je i očita tendencija da se odabir destinacije na temelju pijeska, mora i sunca brzo zamjenjuje novim oblicima turizma, uključujući i filmski turizam (Gjorgjevski, Trpkova, 2011). Zapravo, mnogi prostori koji su povezani s filmovima, poput filmskih studija i mjesta povezanih s poznatim filmskim scenama, sada omogućuju turistima da se uključe u kreativne, iskustvene aktivnosti. Na primjer, neki od najpoznatijih svjetskih filmskih studija omogućuju turistima da iskuse kako je to biti glumac na filmskom setu, drugi omogućuju posjetitelju sudjelovanje u filmskoj montaži, sinkronizaciji i proizvodnji specijalnih efekata te se na takav način stvara i prilika za interaktivna iskustva unutar vrlo kreativnih prostora (Qiang, Kovacs, 2022).

5.1.Primjeri najpoznatijih svjetskih filmskih lokacija

Prije pojave filmova, priče i umjetnički prikazi egzotičnih mjesta dugo su utjecali na želju ljudi da posjete nova mjesta i dožive nove ili drugačije kulture (Reijnders, Bolderman, van Es, 2015). Vjerovalo se i da i književnost i filmovi mogu potaknuti turističku potražnju

percipiranjem određenih slika i očekivanja od turističke destinacije. Trodimenzionalnim pokretom uz pomoć rasvjete, zvučnih efekata i filmskih tehnologija književnost se može transformirati u filmove ili televizijske serije. Za očekivati je da tekstualni i audiovizualni izričaj na različite načine potiču maštu gledatelja, da se dopadaju različitim skupinama ljudi te da vode različitim oblicima medijskog turizma. Upravo iz tog razloga tvrdi se da su filmovi odigrali ključnu ulogu u razvoju brojnih turističkih destinacija i da bi mogli biti pokretač društvene izgradnje, marketinga destinacije i izgradnje sveukupnih odnosa u zajednici na globalnim razinama (Beeton, 2015). Zapravo, može se istaknuti kako film ima snažan utjecaj na svjetske turističke destinacije, ali se film može promatrati i kao pokretač društvene izgradnje, marketinga destinacije putem filma, odnosa unutar zajednice, porastom poslovnih odgovora na nove prilike (uključujući izgradnju tematskih parkova, filmskih studija i obilazaka lokacija) i filmske motivacije turista (Du, Junly, Pan, Zhang, 2019).

5.1.1. Irska

Irska kao država, ali i povezanost s tom zemljom zauzimanju mjesto u filmovima od najranijih vremena razvoja filmske industrije. Naime, zbog važnosti irsko-američke publike za razvoj filmske industrije u Americi, prikazi Irske ne samo da su bili stalna značajka hollywoodskih filmova od nijemog razdoblja pa sve do suvremenog filma, već su ti prikazi strukturirani na načine koji su odražavali zahtjeve i maštovito pozicioniranje te irske dijasporske publike. Takav je slučaj s jednim od najranijih primjera filmskog turizma - filmom Johna Forda iz 1952. godine naziva Tihi čovjek. Još jedan utjecajan rani film ove vrste bio je *Ryan's Daughter* (1970). Režirao ga je David Lean, film nagrađen Oscarom globalnoj je publici prikazao spektakularan surov krajolik poluotoka Dingle i poput Fordova filma odigrao je svoju ulogu u privlačenju turista u Irsku i pozicionirao je kao poželjnu filmsku destinaciju (Bolan, Kearney, 2017). Dok se filmska produkcija, ali i posjećenost Irskoj (sjevernoj i južnoj) nastavila od tih vremena, u posljednjem je desetljeću doživjela veliki preporod. To je osobito slučaj u Sjevernoj Irskoj, gdje je stvaranje novih studijskih objekata u Belfastu i osiguravanje glavne baze za snimanje serijala Igre prijestolja ne samo donijelo uspjeh samo po sebi, već je djelovalo i kao katalizator za daljnje filmske i

televizijske produkcije u Sjevernu Irsku. Primjeri ostalih popularnih filmskih produkcija uključuju „*The Honeymooners*“, „*Kralj Arthur*“, „*Laws of Attraction*“, „*Chasing the Dragon*“, „*Ella Enchanted*“, „*Intermission*“, „*Braveheart*“, „*Evelyn*“, „*Reign of Fire*“, „Spašavanje vojnika Ryana“, „*Angelin pepeo*“, „Doručak na Plutonu“, „*Dracula Untold*“ i „*High Rise*“. Osim „Igre prijestolja“ kao jedne od najpoznatijih, ali i drugih spomenutih, produkcije su uključivale i „*The Fall*“, „*Line of Duty*“, „*Vikinzi*“ i „*The Frankenstein Chronicles*“. Takve uspješne produkcije visokog profila pružaju jasnu i aktualnu priliku za iskorištavanje turističkog potencijala Irske od strane gledatelja i obožavatelja takvih filmova i televizijskih emisija (Monroe – Cassell, Lehrer, 2012).

Televizijska serija *Igra prijestolja* započela je s razvojem u siječnju 2007. godine kada je Sjeverna Irska odabrana kao glavna baza snimanja (s emitiranjem prve sezone 2010/11 godine). Dok se dio snimanja također odvijao na Malti, u Maroku, Hrvatskoj, Islandu i u Španjolskoj, Sjeverna Irska je dom većine studijskog rada odnosno studio Titanic u Belfastu i studio Linen Mill u okrugu Down. Ključni krajolici oko Westerosa (fiktivna radnja serije) također su snimljeni u Sjevernoj Irskoj, a prikazuju niz ruralnih i obalnih lokacija. Serija je postala jedna od najpopularnijih televizijskih produkcija ikad među globalnom publikom, a također je hvaljena od kritike. U svojoj prvoj sezoni serija je dobila 13 nominacija za Emmy i 2 nominacije za Zlatni globus, te je te godine (2011.) osvojila ukupno 11 nagrada. Takav hvaljeni uspjeh nastavio se i kroz osvajanje više velikih nagrada kroz svaku novu sezonu serije (Bolan, 2014).

Drugi slučaj filmske produkcije koja je donijela uspjeh i brojnu posjećenost u Irsku je film *Ratovi zvijezda: Sila se budi* (2015.). Film je koristio slikovito okruženje otoka Skellig Michael, smještenog nekih 12 km od jugozapadne obale Irske. Nekad samostansko mjesto, a UNESCO ga je 1996. godine proglasio mjestom svjetske baštine. Već poznat po svom spektakularnom krajoliku i okruženju poznati književni autor George Bernard Shaw opisao ga je 1910. kao nevjerojatno mjesto koje je bilo „dio svijet snova“. Kvalitete koje su privukle tvorce filma *Ratovi zvijezda* da ga iskoriste u zapanjujućim završnim scenama filma kao duhovni dom Jedija. Sukladno tomu, spomenuto je mjesto preraslo u lokaciju koja sada donosi ogromne potencijalne turističke mogućnosti (Baran, 2015). U vezi s filmom, ističe se

da dok su Ratovi zvijezda bili nirvana za filmsku industriju, rušeći bezbrojne rekorde kino blagajni, također je obećavao da će biti blagdanski dar turističkoj industriji, budući da je sniman na lokacijama koje vjerojatno će vidjeti porast broja posjetitelja zahvaljujući izloženosti. Pojam *Star Wars* turizma nije ništa novo. Izvorni film objavljen je još 1977. godine, a odredišta na kojima je sniman, kao što je Tunis, posebno su bila uspješna u privlačenju obožavatelja Ratova zvijezda tijekom niza desetljeća na turistička putovanja u pustinju kako bi posjetili setove i lokalitete koji su predstavljeni kao planet Tatooine i dom Luke Skywalkerera. S filmom *Ratovi zvijezda: Sila se budi* koji je srušio sve rekorde u kino blagajnama i ostvario ogromnu medijsku pozornost, isti predstavlja još jednu priliku da se iskoristi gotova baza obožavatelja (slično *Igri prijestolja*) kako bi se privukli turisti u Irsku (Hudson, 2011).

5.1.2. Novi Zeland

Na renomiranom jedriličarskom natjecanju pod nazivom *America's Cup* koje se svake godine održava na Novom Zelandu, svjetski priznati redatelj Peter Jackson najavio je snimanje trilogije *Gospodar prstenova* na Novom Zelandu. Svjesni niske međunarodne prepoznatosti područja Novog Zelanda u stvaranju turističkog tržišta, organizacija *Tourism New Zealand* brzo je prepoznala priliku koja je predstavljena. Prvo, *Gospodar prstenova*, s već postojećim kulturnim sljedbenicima, trebao je biti prikazan na međunarodnim ekranima. Drugo, iznos određen za produkciju iznosio je nešto malo više od 350 milijuna USD, a značio je da će *New Line Cinema*, produkcijska tvrtka, također ulagati i u međunarodne promotivne napore za sve filmove i pritom će u praćenje cjelokupnog događanja biti uključeni gotovo svi renomirani svjetski mediji (Croy, 2010).

Nadalje, filmovi *Gospodar prstenova* i *Hobbit*, koji su snimani na Novom Zelandu, temeljeni su na knjigama koje je napisao J.R.R. Tolkien, a na ekran su ga doveli redatelj Peter Jackson i produkcijske kuće *New Line Cinema*, *Metro-Goldwyn-Mayer* i *WingNut Films*. Sastoje se od šest epskih filmova koji prikazuju svijet fantastije nazvan *Middle Earth* (Li, Li, Song, Lundberg, 2017).

Utjecaj Gospodara prstenova na broj međunarodnih turista koji su posjetili Novi Zeland privukao je veliku pozornost. Taj se utjecaj vrlo često prenaplašava u sveobuhvatnim frazama kao što su "*Gospodar prstenova privukao je golemi val britanskih turista koji su pohrlili na Novi Zeland*", "*desetke tisuća obožavatelja privukli su dvostruki antipodni otoci kako bi prvi vidjeli mjesta snimanja filma*", i "*tri filma stvorila su golemu turističku industriju na Novom Zelandu*" (di Cesare, D'Angelo, Rech, 2009). Međutim, procjenjuje se da je marketinška vrijednost filmova za Novi Zeland bila oko 42 milijuna USD. Projekt je izazvao interes zbog svojih sustavnih i strateških metoda, nesvojstvenih većini ekranskih destinacija, razvijanja odnosa s kreativnom industrijom i provođenja međunarodnog marketinga. Međunarodno istraživanje posjetitelja (nakon objavljivanja trilogije Gospodar prstenova) pokazalo je da je 6% od 120 000 – 150 000 ljudi navelo da su filmovi bili jedan od glavnih razloga za odabir posjeta Novom Zelandu. S druge strane, aktivna uloga vlasti u promicanju Novog Zelanda u odnosu na *Middle Earth* i Gospodara prstenova te pokretanje kampanje „*Novi Zeland: Home of Middle Earth*“ istaknuti su kao objašnjenja zašto je zemlja doživjela porast posjećenosti od filmskog turizma. Novija istraživanja pokazala su da je oko 13% posjetitelja izjavilo da je *Hobbit* trilogija utjecala na njihovo putovanje na Novi Zeland te da je brzi rast broja turista s premium tržišta kao što su UK, SAD i Njemačka također povezan s filmskim turizmom (Cabi, 2012).

Nakon uspjeha Gospodara prstenova, organizacija Tourism New Zealand je na svoju web stranicu uočljivo postavila i podatke o poznatim međunarodnim filmovima, posebice Kronike iz Narnije zajedno sa značajnim brojem lokacija na kojima su iste snimane. Svejedno, nije uloženi isti napor s drugim filmovima kao što je to bio slučaj s Gospodarom prstenova i *Hobbitom*. Ključnim čimbenikom zašto je to tako smatra se neizvjesnost u pogledu broja publike i prihvaćanja samog filma te promocija filmova od strane produkcijske tvrtke, na koju bi se turističke organizacije mogle priključiti. Zanimljiva je i činjenica da se drugi filmovi, uključujući Posljednjeg samuraja, Jahača kitova, Savršene strance i Najbržeg Indijanca, više ne oglašava kao mjesta snimanja na službenim stranicama turističkih organizacija Novog Zelanda (Hudson, Ritchie, 2006).

6. FILMSKI TURIZAM U RH

6.1. Povijesni razvoj filma u RH

Republika Hrvatska do sada je vrlo malo koristila film kao jedan od oblika vlastite promocije te općenito u procesima brandiranja. Iako, može se istaknuti kako ima značajan trag u filmskoj industriji i to gotovo 60 godina. Naime, u razdoblju od 1957. do 1962. godine Zagrebačka škola crtanog filma predstavljala je jedan od značajnih iskoraka u području animiranog filma. Također, 1962. godine Dušan Vukotić je svojim animiranim filmom naziva Surogat (1961. godine) osvojio jednu od najprestižnijih filmskih nagrada Oscar. Ujedno, ovaj događaj predstavlja i prvu dodjelu Oscara animiranom filmu koji je stvoren izvan područja SAD-a (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012).

Na području Republike Hrvatske u posljednjim desetljećima snimljen je i značajan broj filmova inozemne produkcije, koji su svakako mogli biti jedni od promotivnih sredstava Republike Hrvatske. Primjerice, riječ je o filmovima kao što je Proces (Le procès, 1962.) redatelja Orsona Wellesa, serijal *Winetou* koji je sniman u više navrata od 1962. do 1968. godine, potom *Željezni križ* (*Cross of iron*, 1977.), Harrisonovo cvijeće (*Harrison's flowers*, 2000.), *Žena mušketir* (*La Femme Musqueteer*, 2004.) te brojni drugi filmovi. Osim toga iz Republike Hrvatske potječe i značajan broj umjetnika koji su zapamćeni po ulogama i sudjelovanju u globalno popularnim filmovima i tv serijama. Prvenstveno riječ je o producentu Branku Lustigu, redatelju Sergiu Mimici, glumci kao što je Rade Šerbedžija, Goran Višnjić, Mira Furlan, ali i određen broj manje slavni osoba kao što je glazbena montažerka Suzana Perić, kostimografskinja Sanja Milković Hays, te glumci Steve Bačić te Silvio Štimac (Skoko, Brčić, Vidačković, 2013).

Dok je za vrijeme Jugoslavije funkcionirao značajan broj mehanizama koji je predstavljao izvoz, pa i hrvatskih filmova, znatno manje filmova je nastalo za vrijeme samostalne Hrvatske koji su poticali inozemnu publiku na iskaz interesa. Primjerice, ranije su to predstavljali Bitka na Neretvi iz 1969. godine koja je prikazana u gotovo svim svjetskim zemljama, dok je posljednji hrvatski film koji je ostvario značajnu inozemnu gledanost bio

je *Oficir s ružom* iz 1987. godine. Film pod nazivom *Gospa redatelja Jakova Sedlara* iz 1995. godine sniman je isključivo za svjetsku publiku, međutim zanatski nije ostvarena odgovarajuća razina kvalitete, te je u svijetu prepoznata isključivo od dijela publike koju su predstavljali hrvatski iseljenici. Film naziva *Kako je počeo rat na mom otoku* snimljen 1997. godine redatelja Vinka Brešana izazvao je oduševljenje među domaćom publikom te je komičnim načinom uspio prikazati ratnu stvarnost u Hrvatskoj. Nekoliko pak filmova hrvatske proizvodnje uspjelo je ostvariti kino distribuciju u nekoliko zemalja na području Europe, ti filmovi su: *Maršal* (2000.), *Armin* (2007.) te *Neka ostane među nama* (2010.) (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012).

Međutim, Republika Hrvatska je afirmirana već dugi niz godina kao jedna od festivalskih filmskih destinacija i to zahvaljujući tradicionalnoj organizaciji Festivala igranog filma u Puli, koji je od svojih početaka predstavljao neka od najboljih filmskih ostvarenja na području bivše Jugoslavije, a kojemu je svojedobno pokrovitelj bio i Josip Broz Tito, tadašnji jugoslavenski predsjednik (Skoko, Brčić, Vidačković, 2023).

Ističe se kako je postojanje prirodnih atraktivnih čimbenika zajedno s kulturnom i povijesnom baštinom, ranije su, ali i u suvremenom svijetu utjecali na privlačenje posjetitelja, među njima i producenata, na područje Hrvatske. Naravno, ukoliko se promatra geografska koncentracija prirodnih i kulturnih znamenitosti, primorske lokacije imaju prednost u privlačenju filmske industrije. Među najatraktivnije lokacije uključene su lokacije srednjovjekovnih arhitektura u primorskim urbanim središtima, primjerice postojanje zidina, katedrala ili crkvi te trgova. Sukladno tomu, i trendovi zabilježeni u posljednjim godinama ukazuju na povećanje interesa za snimanjem povijesnih, uglavnom srednjovjekovnih filmova i serija, neovisno o tome da li se radi o pričama temeljenima na stvarnom događaju ili znanstvenoj fantastici koja se smješta u prošla razdoblja (Barada, 2014).

U konačnici, vrlo je važno za istaknuti kako postoji značajna poveznica između prostora Republike Hrvatske i filma, odnosno razvidna je činjenica kako je Hrvatska imala dovoljno materijala za promociju putem filma, međutim i do danas to nije u potpunosti iskorišteno (Skoko, Brčić, Vidačković, 2013).

6.2. Najpoznatiji primjeri filmskog turizma u RH

Filmske destinacije u mogućnosti su ostvariti značajne koristi kroz postojanje filmskog turizma, posebice ako je sama destinacija bila dijelom lokacija snimanja ili dijelom filmske priče (Bagarić, Jelić, Meštrović, 2018). Pritom, moguće je istaknuti kako je Republika Hrvatska kao turistička zemlja prepuna prirodnih lokacija koje su uvijek privlačile pažnju kao neke od lokacija za potencijalno snimanje filmova, što je omogućilo i da se u posljednjem desetljeću počne profilirati kao jedna od idealnih destinacija u filmskom turizmu (Kapović, 2022).

Kada je riječ o nedavnim filmskim setovima koji su se odvijali na području Hrvatske nužno je spomenuti filmove Gray Man redatelja braće Russo, tv seriju Nasljeđe te hit platforme Netflix pod naslovom The Weekend Away. Pritom, akcijski triler Gray Man, sniman 2022. godine u kojemu je glumačka postava uključivala svjetski popularne glumce Ryana Gosliga i Chrisa Evansa snimana je jednim dijelom na području Mljeta, odnosno na Velikom jezeru. Također, u ljeto 2019. godine HBO je na hrvatskoj obali snimao svoju jako popularnu seriju Succession ili u prijevozu Nasljeđe. Njezina druga sezona snimana je na području Cavtata, Korčule, Mljeta, Šipana, Zagreba i Rijeke. Sama serija postigla je značajan svjetski uspjeh i osvojila 13 nagrada Emmy (Burazin, 2022). S druge strane, popularna mjuzikl komedija Mamma Mia, u kojoj jednu od glavnih uloga ima hollywoodska zvijezda Meryl Streep, snimana je na otoku Visu. Tijekom rujna 2017. godine na filmska ekipa je na otoku boravila gotovo nekoliko tjedana, a na setu su sudjelovale i svjetske zvijezde kao što je Pierce Brosnan, Amanda Sayfried te Colin Firth. Snimanje je na području Hrvatske trajalo ukupno 24 dana, a osim poznatih svjetskih glumaca angažirano je i više od 270 filmskih djelatnika iz Hrvatske te statista. Film je postigao značajan svjetski uspjeh, a samim time je poslužio i kao vrhunska reklama ovog jadranskog otoka (Kapović, 2022).

Važno je spomenuti i snimanje britanske krimi - serije The Ipcress File, koja je za potrebe snimanja prikazala Zagreb kao Berlin u razdoblju hladnog rata, a snimana je i na dodatnim lokacijama na području Splita, Rijeke i Opatije (Burazin, 2022).

6.3. Analiza filmskog turizma u gradu Dubrovniku

Dubrovnik se smatra jednim od najpoznatijih i najboljih primjera uspješnog uključivanja filmskog turizma u turističku ponudu vlastitog prostora. Ne samo da se radi o svjetski poznatoj kulturnoj i povijesnoj baštini, već se smatra i svjetski poznatim filmskim središtem, prvenstveno zahvaljujući projekcijama serije Igre Prijestolja (Game of Thrones, GoT). Naime, svojim turističkim djelovanjem u Dubrovniku su na izvrstan način spojeni kulturni i filmski oblici turizma. Na tu situaciju utječe i činjenica kako se broj turista koji su ujedno i obožavatelji popularne serije s vremenom ne smanjuje već se i povećava. Upravo zahvaljujući toj činjenici, Turistička zajednica grada Dubrovnika kreirala je potpuno novu marketinšku strategiju s ciljem povezivanja serijala i grada Dubrovnika. Do sada, u gradu su ostvarene mnogobrojne turističke ture koje se provode tijekom svije turističkih razdoblja, a što ujedno dovodi i do zasićenja prostora kulturne baštine (TZ Dubrovnik, 2020).

6.3.1. Snimanje serijala Igre prijestolja na području grada Dubrovnika

Jedna od značajnijih interaktivnih ponuda koja se ostvaruje s ciljem boljeg upoznavanja samog grada i njegova prostora je turistička tura nazvana Igre prijestolja Dubrovnik, a koju nudi značajan broj turističkih organizacija. U ovu je turističku turu uključeno nekoliko lokacija koje se povezuju sa slavnom serijom, a to su: crkva Sv. Ignacija, Knežev dvor, prostor tvrđave Lovrijenac, te tvrđave Bokar, Alboretum Trsteno, prostor otoka Lokruma te dijelovi Starog grada Dubrovnika (Vara, 2020).



Slika 3. Igra prijestolja - prednja strana letka s lokacijama snimanja

Izvor: Dubrovnik: izleti, događanja i vikend putovanja, Dostupno na:

<https://happytovisit.com/hr/Dubrovnik/Igre-prijestolja---lokacije-snimanja-u-Dubrovniku/tours-g41-a157> (02.06.2023.)



Slika 4. Igra prijestolja - stražnja strana letka s lokacijama snimanja

Izvor: Dubrovnik: izleti, događanja i vikend putovanja, Dostupno na:

<https://happytvisit.com/hr/Dubrovnik/Igre-prijestolja---lokacije-snimanja-u-Dubrovniku/tours-g41-a157> (02.06.2023.)

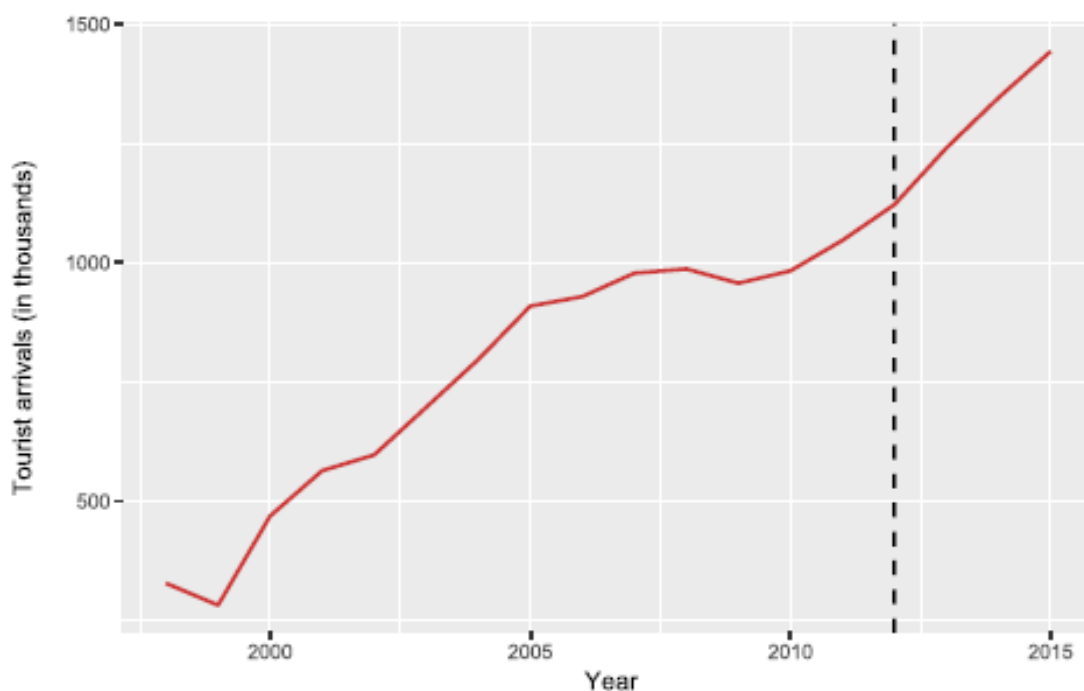
Gotovo sve turističke ture započinju kod Velike Onofrijeve fontane, te se potom upoznaju neke od najpoznatijih scena, primjerice scena u kojoj se jedan od likova, kralj Joffrey, susreće s građanskim neposluhom i u kojoj je opljačkan, a snimana je na Vratima od Pila, potom tvrđava Lovrijenac poznata po sceni u kojoj je ostvaren neuspjeh u napadu na King's Landing poznatiji pod nazivom Bitka kod BlackWatera. Prilikom posjeta tvrđavi, pokazuju se i zidine kojima su se u nekoliko navrata šetali neki od najpoznatijih likova, Tyrion Lannister i Varys (TZ Dubrovnik, 2020). Osim pješačkih tura osmišljene su ture s mora koje uključuje poglede s krstarica na kojima se posjetitelji mogu i kostimirati u svoje omiljene likove te običi i

lokacije snimanja koje su izvan starog centra starog grada, primjerice otok Lokrum (TZ Dubrovnik, 2020). Osim organizacije ture Turistička zajednica grada Dubrovnika prezentirala je aktivnosti povezane s kreiranjem filmskih oblika turističke ponude te učincima koji su ostvareni snimanjem Igre prijestolja u Dubrovniku u španjolskom gradu Tudela. Pritom, predstavnici Grada i Turističke zajednice sudjelovali su i na mnogobrojnim sastancima na kojemu su sudjelovali i predstavnici velikog broja španjolskih institucija, ali i prostora na kojima se u Španjolskoj također snimala istoimena serija. Uz pomoć prezentacije koja je za sve sudionike bila iznimno zanimljiva Turistička zajednica predstavila je svoje aktivnosti koje su uglavnom podrazumijevale organizaciju tematskih turističkih tura povezanih s planetarno popularnim serijalom te izradu promotivnih materijala same turističke zajednice, kao i ostale promotivne aktivnosti koje se povezuju sa procesom snimanja serijala Igre prijestolja (Turistička zajednica grada Dubrovnika, 2015). Osim toga, Turistička zajednica Grada Dubrovnika, u suradnji s Gradom Dubrovnikom ne prestaje sa skretanjem pozornosti svih emitivnih tržišta na sam grad i lokacije snimanja, te je nakon obilaženja različitih prostora i prezentacije procesa snimanja popularne serije pristupila i izradi niza promotivnih video materijala, koje uključuju priče i zanimljivosti koje se povezuju sa lokacijama snimanja Igre prijestolja. Prema tome, smatra se kako Turistička zajednica grada Dubrovnika i nakon snimanja, ali i nakon emitiranja popularne serije i dalje intenzivno promovira svoj prostor kroz prezentiranje promotivnih materijala naveden tematike, a upravo ovi načini emitiranja video razglednica pokazali su se originalnim i uspješnim načinima promocije lokacija filmskog turizma (Turistička zajednica grada Dubrovnika, 2020).

6.3.2. Ekonomski učinci od snimanja serijala Igre Prijestolja na području grada Dubrovnika

Turizam je najvažnija gospodarska grana Republike Hrvatske. Primjerice, prema podacima, još 2015. godine Hrvatsku je posjetilo više od 14 milijuna turista, što je tri i pol puta više od veličine njezine ukupne lokalne populacije (Tkalec, Zrilić, Recher, 2017).

Kada je riječ ekonomskim i turističkim učincima koji se povezuju s filmskom industrijom i turizmom Republiku Hrvatsku je 2010. godine, i to godinu dana prije nego što se počela prikazivati serija Igre prijestolja posjetilo nešto više od devet milijuna ljudi, dok se 2011. godine ta brojka više nego udvostručila te je broj posjeta iznosio 18,4 milijuna inozemnih posjetitelja. Podaci koji su se prikupljali pri Ekonomskom institutu Dubrovačko – neretvanske županije u razdoblju do naredne tri godine, isključivo potaknuti snimanjem Igru prijestolja, oko 60.000 turista više je dolazilo na područje županije, a tijekom svog boravka smatra se kako su potrošili oko 126 milijuna eura (Skoko, 2018).



Slika 5. Kretanje broja dolazaka turista u Dubrovnik nakon snimanja Igre prijestolja
 Izvor: Tkalec, M., Zrilić, I., Recher, V., (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, *Int J Tourism Res.* 19:705–714.

Očigledno je i kako broj dolazaka turista na područje Grada Dubrovnika, a koje se pripisuje snimanju popularne serije Igre prijestolja u značajnom porastu, od samog početka snimanja, a posebno u kasnijim razdobljima kada su razvijene i neke od turističkih tura pomoću kojih se ista promovira. Slika 5 jasno pokazuje oscilacije u kretanju broja turista koje je nakon početka emitiranja same serije u drastičnom porastu.

Iz Ministarstva kulture, nadalje, potvrđeno je kako su strane produkcije, a najviše Igre prijestolja, Republici Hrvatskoj donijele oko 1,3 milijarde kuna od turizma, sve to se može zahvaliti i državnim modelima poticanja stranih produkcija te usvajanju Zakona o audiovizualnim djelatnostima. Također, prema podacima je vidljivo kako je ova serija rezultirala s dodatnih 180 milijuna eura u periodu od 2013. do 2018. godine, odnosno u prosjeku 30 milijuna eura na godišnjoj razini (Skoko, 2018).

Tablica 2. Podaci o broju dolazaka i noćenja turista u Dubrovačko - neretvanskoj županiji (2009. – 2011.)

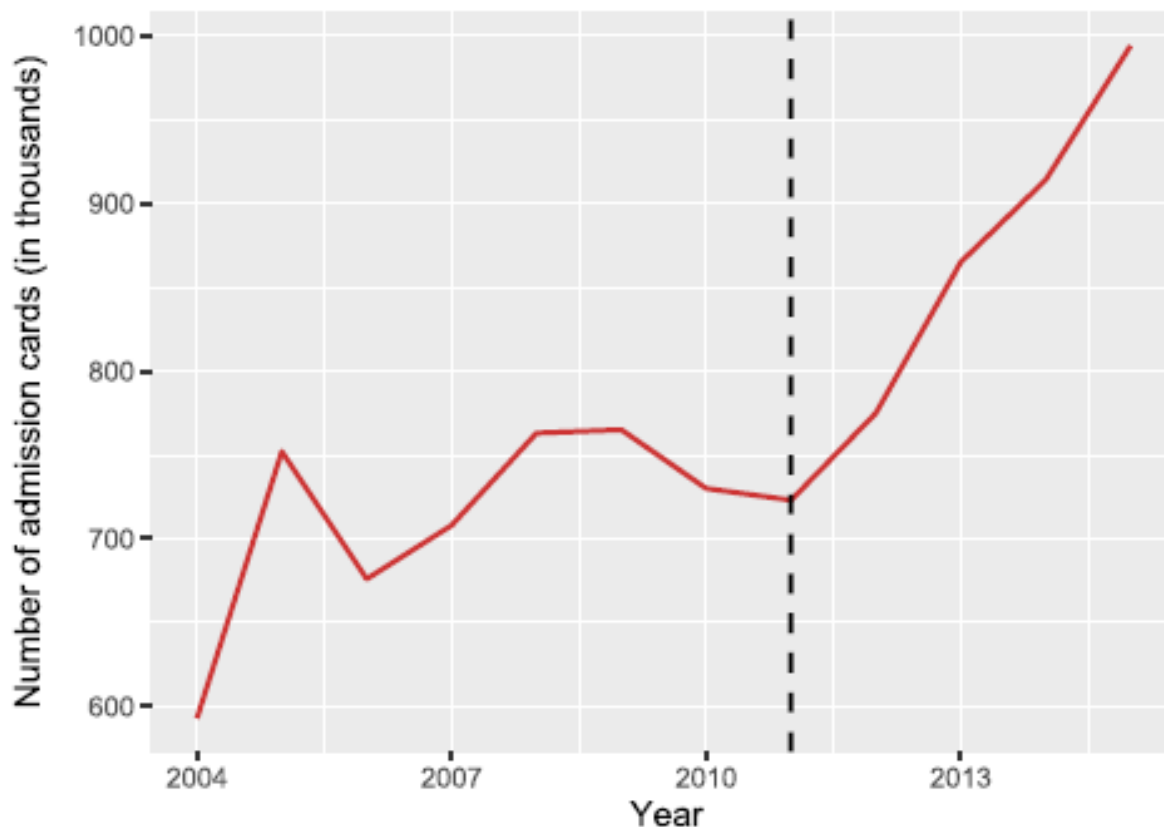
	<i>Broj dolazaka</i>	<i>Broj noćenja</i>	<i>Broj postelja</i>	<i>BDP per capita</i>	<i>Bruto dodana vrijednost u turizmu</i>
<i>2009. godina</i>	2.755.269	957.229	61.619	75.969	2.543.630
<i>2010. godina</i>	2.627.918	982.619	59.728	74.134	2.647.703
<i>2011. godina</i>	2.895.686	1.046.826	65.466	73.263	2.788.888

Izvor: Državni zavod za statistiku, Dostupno na: www.dzs.hr (02.06.2023.)

U pogledu broja dolazaka i noćenja, u odnosu na ranije periode, podatci pokazuju kako je na već ranim počecima emitiranja, 2010. godine 2011. godine zabilježena promjena u turističkim podacima te je očigledno kako je broj dolazaka povećan za 9,24% dok je broj noćenja povećan za 6,13% (Tablica 2.).

Zahvaljujući popularnosti serije te brzom reakciji koja je došla u vidu svih provedenih turističkih aktivnosti koje povezuju Igre prijestolja s Dubrovnikom, web stranica BuzzFeed, koja se smatra i jednom od najposjećenijih svjetskih web stranica uvrstila je Dubrovnik na

kartu koja uključuje 18 najpopularnijih destinacija u okvirima filmskog turizma (Koprivec, 2021).



Slika 6. Kretanje broja prodanih ulaznica za posjet Dubrovačkim zidinama

Izvor: Tkalec, M., Zrilić, I., Recher, V., (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, *Int J Tourism Res.* 19:705–714.

Iz krivulje (slika br 6.) vidimo broja prodanih ulaznica za posjet Dubrovačkim zidinama naglo raste neposredno nakon početka prikaza serije 2010. godine. U narednim godinama vidimo veliki uspjeh koji je serija doživjela, a taj uspjeh se jasno odrazio i na popularnost Dubrovnika. Serija Igre prijestola i činjenica da su lokacije snimanja smještene u Stari grad Dubrovnik rezultirala je i nekim od negativnih učinaka, koji su se prvenstveno odrazili na infrastrukturu i grada i regije. Prvenstveni naglasak se stavlja na pojavu masovnog turizma

na spomenutom području. Naime, porast turističke potražnje i to u dvostruko većem iznosu od dotadašnje utjecao je na činjenicu da se Dubrovnik počeo boriti sa svim negativnim stranama koje sa sobom donosi masovni turizam, a u iste je moguće ubrojiti pojavu gužvi, prometnih zastoja i čvorova, masovnih dolazaka kruzera, prezasićenost kulturnih spomenika i baštine, te stupanj uništenja i iskorištavanja prirodnih, kulturnih i antropogenih prostornih resursa. U prvom planu se ističe i jedan od UNESCO-vih spomenika svjetske baštine, a to je Stari grad Dubrovnik koji je pod svakodnevnom prijetnjom deterioracije, oštećenja i gubitka lokaliteta. Pritom, bilo je potrebno da UNESCO, zajedno s Ministarstvom kulture odredi i zaštitne mjere kako bi se spriječio potpuni gubitak, a u osnovne se mjere uključuje dnevno ograničenje broja posjeta Starom gradu (Orban, 2019).

Dolazak do određenih razina zasićenosti rezultirao je činjenicom da se na internetskim stranicama i grada i turističke zajednice daju upozorenja posjetiteljima o vremenu u kojemu je za vrijeme njihova posjeta moguće očekivati pojavu gužvi te mjere koje se poduzimaju u rješavanju tog problema. Problem s prekomjernim posjetima kruzera rješava se ograničenjem da šest do osam na dva do tri kruzera kapaciteta do 4.000 turista, koji mogu biti istovremeno parkirani u luci. Također, izrađen je i raspored prema kojemu se kruzeri izmjenjuju te se na takav način utječe na smanjenje zasićenosti posjetiteljima. Osim navedenog, došlo je i do pokretanja projekta pod nazivom Poštujte grad koji utječe na unaprjeđivanje pozitivnih učinaka turizma na ljude, lokalnu zajednicu, antropogene vrijednosti te na prirodne resurse, te smanjenje negativnih učinaka masovnog turizma. Ovaj projekt dodatno utječe i na poticanje razvoja održivog turizma na području Dubrovnika (Orban, 2019).

8. ZAKLJUČAK

Pojavom masovnog turizma dovelo je do negativnih učinaka u destinaciji i cijeloj lokalnoj zajednici. Ostvarivanje potreba pojedinaca tj. individualaca koji su u potrazi za jedinstvenim iskustvima dovelo je do razvoja selektivnih oblika turizma čime se uklonio masovni turizam. Stvaraju se nove skupine turista; te nastaju nove turističke destinacije što utječe na daljnji razvoj ponude i poboljšanje kvalitete i usluge unutar lokacije.

Razvoj turizma u suvremenom svijetu širi se u značajnom broju pravaca. Jedan od pravaca njegova kretanja je i kultura, a čija je sastavnica film odnosno filmska industrija koja se smatra novim pokretačem turističkog kretanja ljudi. Popularni filmovi i TV serijali utjecali su na činjenicu da se probudi motivacija ljudi za posjećivanjem određenih destinacija te na takav način ostvare svoje potrebe za odmorom, razonodom ili zabavom. S obzirom da razina popularnosti utječe i na broj posjeta određenoj „filmskoj destinaciji“ zabilježene su i značajne razine ekonomskog i turističkog utjecaja na razvoj nekog područja koji je svakako unaprijeđen, poznat i atraktivan i za sve druge posjetitelje.

Prema tome, može se reći kako filmski turizam kao jedan od selektivnih oblika turizma uvelike utječe na razvoj cjelokupnog područja na koji privlači turiste, obogaćuje turističku ponudu te zasigurno poboljšava i ekonomske pokazatelje. Republika Hrvatska je ima sjajne prilike promocije turističke destinacije putem filmova što možemo vidjeti na značajnom porastu posjetitelja na destinacijama kao što je Dubrovnik. Grad Dubrovnik je snimanje popularne serije Igre prijestolja iskoristio kao vrlo vrijedno sredstvo vlastite turističke promocije, ali i ekonomske koristi u smislu osmišljavanja turističkih proizvoda inspiriranih lokacijama snimanja. Ovaj način privlačenja posjetitelja te promoviranje turističke ponude zasigurno će istom osigurati visoko mjesto na ljestvici najposjećenijih destinacija, kako zbog popularnosti same serije tako i zbog ljepota i prirodnih resursa na lokacijama koje se mogu uživo posjetiti. U konačnici dalo bi se zaključiti kako Republika Hrvatska pokazuje veliki potencijal za napredak u ovom selektivnom obliku turizma, no za sada vidimo da nisu sve turističke destinacije slične Dubrovniku poprimile isti imidž.

LITERATURA

- Baran, M., (2015) Destinations awaken to opportunities to market 'Star Wars' filming locations, *Travel Weekly* 1(1):1-23
- Barada, M., (2014) Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, *Pangea*
- Bagarić, L., Jelić, A., Meštrović, D., (2018) Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 6(1)113-126
- Beeton, S., (2005) *Film-induced tourism*, Channel view publications, Bristol
- Beeton S., (2015) *Travel, Tourism and the Moving Image*. Clevedon: Channel View Publications.
- Bolan, P., Boyd, S., Bell, J., (2010). Displacement theory: Probing new ground in film-induced tourism. 6th Annual Tourism and Hospitality Research in Ireland Conference, Ireland: Shannon.
- Bolan, P., Kearney, M., (2017) Exploring film tourism potential in Ireland: from Game of Thrones to Star Wars, *Revista Turismo & Desenvolvimento* 27:2149-2156
- Bolan, P. (2014) Taking control of the Throne – getting more creative to harness tourism potential through Game of Thrones. *Business First* 1:64-67.
- Burazin, A., (2022) Hrvatska je sve zanimljivija i traženija destinacija za filmaše, najbolje to pokazuje primjer Dubrovnika, a suradnja sa središtem američke filmske industrije tek je počela, [Internet] Dostupno na: <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/moskar/zabava/hrvatska-je-sve-zanimljivija-i-trazenija-destinacija-za-filmase-najbolje-to-pokazuje-primjer-dubrovnika-a-suradnja-sa-sredistem-americke-filmske-industrije-tek-je-pocela-1229032> (25.08.2023.)
- Cabi. (2012). Marketing the Hobbit: New Zealand tourism launches film-linked marketing campaign. *Tourism Management* 2(1):2-9
- Croy, G., (2010) Planning for Film Tourism: Active Destination Image Management, *Tourism and Hospitality Planning & Development* 7(1); 21-30
- Connel, J., (2012) *Film tourism – evolution, progress and prospects*, Tourism management, University of Exter Business school

- Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežec, D., Kesar, O., (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*, Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
- Ćorluka, G., Matošević Radić, M., Geić, S., (2013) Selective Forms of Tourism – the Way of Extending the Summer Season, *Economy Transdisciplinary Cognition* 16(1):88-96
- Du, Y., Junly, L., Pan, B, Zhang, Y., (2019) Lost in Thailand: A case study on the impact of a film on tourist behavior, *Journal of Vacation Marketing* 1(1):1–13
- di Cesare, F., D’Angelo, L. and Rech, G. (2009) Films and tourism: understanding the nature and intensity of their cause-effect relationship, *Tourism Review International*, 13(2):103–112.
- Geić, S., (2011) *Menadžment selektivnih oblika turizma*, Split: Sveučilište u Splitu
- Hoffmann, N.B (2015) *On-location film-induced tourism: succes and sustainability*, JAR: University of Pretoria
- Gjorgievski, M., Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: A new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97-104.
- Hudson, S. (2011) Working together to leverage film tourism: collaboration between the film and tourism industries. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3, (2), 165-172.
- Hudson S., Ritchie B.J.R., (2006) Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives, *Journal of travel research* 12(1):25-55
- Hudson, S., Ritchie, B.J.,R., (2016.) Film tourism and destination marketing, *Journal of vacation marketing* 12(3), 1-15
- Jadrešić, V. (2010) *Janusovo lice turizma: Od masovnog do selektivno-održivog turizma*. Plejada
- Jokinen, I., (2018) Motives of film tourist – Case Game of thrones, *Journal of applied science*, 1(1):12-20
- Jewell, B., McKinnon, S. (2008). Movie tourism—A new form of cultural landscape? *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), 153-162.
- Kapović, L., (2022) 7 najljepših lokacija u Hrvatskoj na kojima su snimljeni slavni filmovi i serije, [Internet] Dostupno na: <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/7-najljepjih-lokacija-u-hrvatskoj-na-kojima-su-snimljeni-slavn-filmovi-i-serije-42147> (25.08.2023)

- Koprivec, M., (2021) Dubrovčani čekaju povratak filmaša nakon korona krize: Nije čudo što Dubrovnik planira otvoriti filmski ured, [Internet] Dostupno na <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/dubrovnik/vijesti/turizam-i-gospodarstvo> (04.06.2023.)
- Luković, T., (2008) Selektivni turizam, hir ili znanstvenoistraživačka potreba, *Acta turistica nova* 2(1):51-74
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism management*, 60;177-187.
- Lee, Y.L., (2015) Creating memorable experiences in a reuse heritage site *Annals of Tourism Research*, 55(2), 155-170.
- Macionis N., (2004) Understanding the Film-Induced Tourist, *Tourism Research Unit*, 2(1):1-9
- Magaš, D., Vodeb, K, Zadel, Z., (2018) *Menadžment turističke organizacije i destinacije*, Rijeka: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
- Monroe-Cassell, C., Lehrer, S. (2012) *A Feast of Ice and Fire: The Official Game of Thrones Companion Cookbook*. New York: Bantam.
- Orban K., (2019) Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva, Pula: Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
- Pančić Kombol, T.,(2000) *Selektivni turizam - Uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*. Matulji: TMCP Sagena,
- Petrić, L., (2007) *Osnove turizma*, Split: ekonomski fakultet
- Polianskaia, A., Raduț, C. (2016). Film Tourism Responses To The Tourist's Expectations- New Challenges. *Sea: practical application of science*, 4(1).
- Qiang, P., Kovacs, J.F., (2022) Creative tourism and creative spaces in China, *Leisure Studies* 41(2):180-197
- Ramjeesingh, D., (2011) Film Tourism: A Global Perspective, *Ideaz*, 9(1); 24-38
- Reijnders S, Bolderman L, van Es N, (2015) Research note: locating imagination. *Tourism Analysis* 1:1–6.

- Rabotić, B., (2013) *Selektivni oblici turizma*, Beograd: Visoka turistička škola stručnih studija
- Roesch, S., (2009) *The experiences of film location tourists*, Chanel view publications
- Skoko, B., (2018) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, 1:175-191
- Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije*, 12(3-4), 58-62.
- Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z., (2013) Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti, *Medijske studije* 4(7): 54-74
- Tanskanen, T., (2012) Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism,
- Tkalec, M., Zrilić, I., Recher, V., (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, *Int J Tourism Res.* 19:705–714.
- TZ grada Dubrovnika, (2015). Dubrovnik predstavljen mreži španjolskih teritorija snimanja „Igre prijestolja“, [Internet] Dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/get/vijesti/62451/dubrovnik_predstavljen_mrezi_spanjolskih_teritorija_snimanja_igre_prijestolja.html (30.08.2023)
- TZ grada Dubrovnika, (2020). Originalna promocija Dubrovnika se nastavlja, [Internet] Dostupno na: https://tzdubrovnik.hr/get/vijesti/78718/originalna_promocija_dubrovnika_se_nastavlja.html (30.08.2023.)
- Vara, A. Z., (2020) *The impact of the Film industry on Tourism*, Modul Vienna University
- Vukašina, M., Brechelmacher, M., Miočić, J. (2021). Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“. *Oeconomica Jadertina*, 11(2), 94-105.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F., de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100-135.
- Walaiporn, R., (2008) *Film – induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*, Bangkok University Press

Yen, C.H. Croy W.G., (2016) Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image, *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044

POPIS SLIKA I TABLICA

Slika 1. Podjela push i pull faktora filmskog turizma	21
Slika 2. Prikaz čimbenika motivacije filmskih turista	21
Slika 3. Igra prijestolja - prednja strana letka s lokacijama snimanja	32
Slika 4. Igra prijestolja - stražnja strana letka s lokacijama snimanja	33
Slika 5. Kretanje broja dolazaka turista u Dubrovnik nakon snimanja Igre prijestolja.....	35
Slika 6. Kretanje broja prodanih ulaznica za posjet Dubrovačkim zidinama.....	37
Tablica 1. Klasifikacijski oblici filmskog turizma	13
Tablica 2. Podaci o broju dolazaka i noćenja turista u Dubrovačko - neretvanskoj županiji (2009. – 2011.)	36