

Uloga filma u promociji Hrvatske kao turističke destinacije od 1990-ih

Ibrulj, Emili

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, The Faculty of Political Science / Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:114:093458>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-28**



Repository / Repozitorij:

[FPSZG repository - master's thesis of students of political science and journalism / postgraduate specialist studies / dissertations](#)



Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

Emili Ibrulj

ULOGA FILMA U PROMOCIJI HRVATSKE KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE OD 1990-IH

DIPLOMSKI RAD

Zagreb, 2024.

Sveučilište u Zagrebu
Fakultet političkih znanosti
Diplomski studij novinarstva

ULOGA FILMA U PROMOCIJI HRVATSKE KAO TURISTIČKE
DESTINACIJE OD 1990-IH

DIPLOMSKI RAD

Mentor: prof. dr. sc. Božo Skoko

Studentica: Emili Ibrulj

Zagreb, svibanj 2024.

IZJAVA O AUTORSTVU RADA

Izjavljujem da sam diplomski rad „Uloga filma u promociji Hrvatske kao turističke destinacije od 1990-ih“ koji sam predala na ocjenu mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki napisala samostalno i da je u potpunosti riječ o mojem autorskom radu. Također, izjavljujem da dotični rad nije objavljen ni korišten u svrhe ispunjenja nastavnih obaveza na ovom ili nekom drugom učilištu, te da na temelju njega nisam stekao/la ECTS- bodove.

Nadalje, izjavljujem da sam u radu poštivao/la etička pravila znanstvenog i akademskog rada, a posebno članke 16-19. Etičkoga kodeksa Sveučilišta u Zagrebu.

Emili Ibrulj

ZAHVALA

Hvala mom mentoru prof. dr. sc. Boži Skoki na ukazanom povjerenju, nesebičnoj pomoći i stručnom vođenju prilikom pisanja rada što me dovelo do uspješnog završetka ovog studentskog razdoblja.

Hvala mojoj obitelji - mami, tati i sestri - koji su me uvijek bezuvjetno podržavali i ohrabivali na životnom putu, pa tako i u mojim odlukama i odabiru ove profesije. Hvala vam i na svim žrtvama koje ste podnijeli za mene. Vaša ljubav, podrška i prisutnost uvijek su moj najveći oslonac.

Hvala mojim prijateljima koji su studentsko razdoblje učinili najljepšim životnim poglavljem i ispunili ga prekrasnim uspomnama koje ću uvijek nositi u srcu. Naše prijateljstvo i zajednički trenuci uvijek će donijeti radost i osmijeh na lice.

Na kraju, najveća hvala dragom Bogu na svemu - na daru života, mom pozivu i poslanju, te na svim darovanim talentima pomoću kojih mogu razvijati svoj osobni, ali i profesionalni put koji sam izabrala. Hvala što su *djela Tvoja predivna*.

*Ištite i dat će vam se!
Tražite i naći ćete!
Kucajte i otvorit će vam se!
Doista, tko god ište, prima;
i tko traži, nalazi;
i onomu koji kuca otvorit će se.*

Mt 7,7-8

SADRŽAJ

1. UVOD.....	1
2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA	3
2.1. Pojam turizma.....	3
2.1.1. Važnost turizma	4
2.2. Turistička destinacija.....	6
3. FILMSKI TURIZAM.....	8
3.1. Pojam i značaj filmskog turizma	8
3.2. Razvoj filmskog turizma kroz povijest.....	9
3.3. Motivacija filmskog turista za putovanjem	11
4. UTJECAJ FILMSKOG TURIZMA NA PROMOCIJU TURISTIČKE DESTINACIJE	13
4.1. Pojam promocije.....	13
4.2. Utjecaj filmskog turizma u formiranju imidža i promocije destinacije.....	15
5. PRIMJERI FILMSKE INDUSTRIJE U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJE U SVIJETU	17
5.1. Utjecaj filma „Harry Potter“ na promociju Ujedinjenog Kraljevstva	17
5.2. Utjecaj filmova „Gospodar prstenova i Hobit“ na promociju Novog Zelanda	20
6. PRIMJERI FILMSKE INDUSTRIJE U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJE U HRVATSKOJ.....	25
6.1. Hrvatska kao lokacija snimanja inozemnih produkcija.....	27
6.1.1. Utjecaj televizijske serije „Igra prijestolja“ na promociju Dubrovnika	28
6.1.2. Utjecaj filma „Mamma Mia! Here we go again“ na promociju otoka Visa.....	31
6.2. Promocija Hrvatske kao destinacije u hrvatskom film.....	33
6.3. Hrvatska kao tema i lokacija inozemnih produkcija	36
7. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA	38
7.1. Cilj istraživanja i hipoteze istraživanja.....	38
7.2. Metodologija istraživanja	38
7.3. Rezultati istraživanja	40
7.3.1. Sociodemografska obilježja.....	40

7.3.2. Navike gledanja filmova.....	44
7.3.3. Utjecaj filma	49
7.3.4. Promocija Hrvatske kroz filmove.....	59
7.4. Rasprava	69
8. ZAKLJUČAK.....	71
9. SAŽETAK.....	73
LITERATURA.....	75
POPIS SLIKA	80
POPIS TABLICA.....	81
POPIS GRAFIKONA.....	82

1. UVOD

Većina turističkih destinacija ima za cilj stvoriti svoj jedinstveni imidž, a kako bi se izdvojile među masom, važno je iskorištavati i poticati sve vrste kreativnih industrija i oblika turizma, pa tako i filmske industrije. Posljednjih godina sve više utjecaja imaju aktualni filmovi i serije u promociji određenih destinacija i lokacija. Gradovi ne moraju nužno biti tema filma, ali samo snimanje filma ili serije u određenom gradu pridonosi promociji, osvještavanju i isticanju određenih lokacija, povijesne i/ili kulturne baštine, naroda i stila života. Za jedne od najuspješnijih primjera filmskog turizma možemo navesti promoviranje Novog Zelanda pomoću *Gospodara Prstenova* ili Velike Britanije kroz *Harry Potter-a*. Kada je riječ o Hrvatskoj filmski turizam doživio je procvat nakon snimanja serije *Igre prijestolja* koja je rezultirala time da Dubrovnik pretvori u jednu od najpoznatijih svjetskih filmskih destinacija, ali i kroz nekolicinu drugih poznatih filmova. O dosadašnjem iskorištenom potencijalu, pregledu filmova/serija u kojima se promovirala RH i o rezultatima filmske industrije u promociji na primjeru Hrvatske donijet ćemo više u ovom diplomskom radu.

Cilj rada je istraživanje utjecaja filma odnosno filmskog turizma na promociju Hrvatske, ali i u svijetu na primjerima filmova strane produkcije te istražiti motivaciju za posjet mjestima zbog utjecaja filmske industrije (filmska motivacija). Pored uvoda, zaključka, popisa korištene literature i priloga, diplomski rad strukturiran je kroz pet temeljnih cjelina, a koncipiran je na način da se u prvom dijelu rada definiraju i pobliže prikazuju pojmovi turizma i turističke destinacije i njihove važnosti. U drugom dijelu rada se naglasak stavlja na filmski turizam gdje je pobliže prikazan pojam filmskog turizma, njegov razvoj i motivacija filmskog turista za putovanje. U trećem poglavlju prikazuje se utjecaj filmskog turizma na promociju turističke destinacije, dok se u četvrtom poglavlju putem par primjera prikazuje kako film utječe na promociju određene destinacije. U petom dijelu rada anketnim upitnikom istražuju se navike i motivacija Z generacije za putovanje na destinacije zbog utjecaja filmske industrije.

Kroz anketni dio približit ćemo stav i motivaciju Z generacije za putovanje na filmske lokacije. Također, u kojoj mjeri film može utjecati na percepciju o određenoj destinaciji, može li ih više film motivirati na posjet u odnosu na reklame ili promo kampanje, koliko su upoznati s filmovima strane, ali i domaće produkcije koji su snimani u Hrvatskoj.

U radu ćemo koristiti kvantitativne i kvalitativne metode. Rad će se bazirati na sekundarnim podacima iz dostupnih istraživanja te znanstvenih i stručnih radova na temu uloge filma u promociji turističkih destinacija. Kroz taj dio bit će korišteno više znanstvenih metoda kako bi se tema odnosno teorijski okvir detaljno objasnio, a to su metoda deskripcije, metode zaključivanja, metoda analize i komparacije. Za primarne podatke odnosno ispitivanje percepcije publike o razvijenosti filmskog turizma u Hrvatskoj i o njihovoj motivaciji putovanja zbog filmova, koristit ćemo kvantitativnu metodu odnosno anketni upitnik. Populacija će biti Z generacija, a uzorak oko 100 osoba/ispitanika.

2. TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

Važnost turizma je dokazana u cijelom svijetu. Od ekonomskih benefita koje turizam donosi lokalnim zajednicama odnosno domaćinima do zadovoljstva koje donosi samim turistima, nema dvojbe o vrijednosti ove industrije. Stoga, u nastavku je naglasak stavljen na pojamovno određenje turizma, njegove važnosti i turističke destinacije, kako bi se upoznali s temeljnim pojmovima, a ujedno i ukazali na važnost turizma.

2.1. Pojam turizma

Vlahović (2005: 95) smatra da je pojam "turizam" prvi put korišten u literaturi 1911. godine, a prvi ga je upotrijebio anonimni dopisnik časopisa "*Sporting Magazin*" kako bi opisao značajan sportski događaj izvan Londona početkom devetnaestog stoljeća. Fraze "turist" i "turizam" pripisuju se starofrancuskoj riječi koja je nedavno posuđena u engleski, prema nekim francuskim autorima koji osporavaju njihovo englesko podrijetlo. Evolucija turizma i napredak turističke znanosti utjecali su na razvoj terminologije koja se odnosi na industriju. Mnogi autori započinju svoja zapažanja i definicije turizma s idejom da on motivira pojedince da se privremeno „presele“ iz svog stalnog doma. S tim u vezi, jedna od najučinkovitijih definicija je ona koja karakterizira turizam kao cjelinu odnosa i pojava koje proizlaze iz putovanja i boravka stranaca ili nerezidenata u nekom mjestu, pod uvjetom da njihov posjet nije uvjetovan izvršenjem djelatnosti koja je privremeno ili trajno profitabilna (Vlahović, 2005: 95).

Svjetska turistička organizacija turizam definira kao:

„društveni, kulturni i ekonomski fenomen koji uključuje kretanje ljudi u zemlje ili mjesta izvan njihovog uobičajenog okruženja u osobne ili poslovne/profesionalne svrhe. Ti se ljudi nazivaju posjetiteljima (koji mogu biti turisti ili izletnici; rezidenti ili nerezidenti), a turizam ima veze s njihovim aktivnostima, od kojih neke uključuju troškove turizma.“ (UNWTO, 2024).

Kategorija turizma je dinamična i participativna, razvija se u tandemu s civilizacijom i kulturom. Suvremeni turizam svojim ubrzanim razvojem i dinamikom potiče razvoj novih

putnih lokacija, novih putnih aranžmana, novih vrsta putovanja, novih organizacijskih tehnika, inovacija i novih taktika. Pokret je uvelike utjecao na ljudsku kulturu; ljudi sada iskorištavaju svaku priliku za putovanje, a prije bi se ljudi nastanili na jednom mjestu (Vidak, Sindik, 2015: 295).

Turizam utječe i oblikuje društveni razvoj današnjice. Slobodno vrijeme vezano je uz iskustva putovanja koja zahtijevaju kretanje (od točke A do točke B, s obzirom na tranzitno mjesto) (Gržinić, 2019: 17). Turizam traje i strukturira se znanjem koje se uklapa u okoliš i okolinu. Skup gospodarskih aktivnosti povezanih sa strukturnom složenošću, sezonalnošću, neproduktivnošću i specifičnostima tržišta nalazi se u turističkoj industriji. Ove aktivnosti provode se u cilju ostvarivanja turističkog doživljaja koji ima niz primarnih, sekundarnih i izravnih učinaka. Budući da suvremeni turisti uvijek traže nova iskustva i pronalaze granice svojih očekivanja, odnosno razliku između očekivanog i ostvarenog, turizam je složena i višestruka pojava (Gržinić, 2019: 18).

2.1.1. Važnost turizma

Turizam je ključan za uspjeh i prosperitet mnogih gospodarstava u cijelom svijetu. Doprinosi povećanju prihoda gospodarstva, otvara na tisuće novih radnih mjesta, doprinosi infrastrukturi zemlje i stvara osjećaj kulturne razmjene između stranaca i građana. Broj radnih mjesta koja se otvaraju u turizmu je značajan za brojna područja. Ovi poslovi nisu samo usko vezani za turistički sektor, već mogu uključivati i poljoprivredni sektor, komunikacijski sektor, zdravstveni sektor i obrazovni sektor. Mnogi turisti putuju kako bi iskusili kulturu, različite tradicije i gastronomiju destinacije domaćina. To je vrlo isplativo lokalnim restoranima, trgovačkim centrima i trgovinama (Yehia, 2019).

Turizam stvara kulturnu razmjenu između turista i lokalnog stanovništva. Izložbe, konferencije i događaji obično privlače strance. Organizatori obično stječu dobit od kotizacija, prodaje darova, izložbenog prostora i prodaje medijskih autorskih prava. Nadalje, strani turisti donose raznolikost i kulturno obogaćivanje zemlji domaćinu (Yehia, 2019).

Turizam je izvrsna prilika za strance da nauče o novoj kulturi, ali također stvara mnoge mogućnosti za domaće građane. Omogućuje mladim poduzetnicima da uspostave nove

proizvode i usluge koji ne bi bili održivi samo na lokalnom stanovništvu. Štoviše, stanovnici iskuse prednosti koje dolaze s turizmom koji se odvija u njihovoj zemlji (Gržinić, 2019: 19).

Važnost turizma se ne može precijeniti. Ne utječe samo na turističku industriju već i na druge sektore kao što su prijevoz, ugostiteljstvo i maloprodaja. Turizam je ključni čimbenik rasta lokalnih gospodarstava. Uspješno lokalno gospodarstvo stvara prilike za stanovnike da vode sretniji i udobniji život (Gržinić, 2019: 19). Međutim, svaka regija zahtijeva određenu pomoć kako bi ostvarila svoj puni potencijal. Zajednice ovise o susjednim gradovima, županijama i drugim područjima za gospodarski rast, a turizam igra ključnu ulogu u tom procesu, osobito za manje zajednice. Turizam pruža nekoliko koristi lokalnim gospodarstvima. Stvara nove izvore prihoda privlačenjem posjetitelja i povećanjem iznosa novca koji se troši na tom području. Dok posjetitelji istražuju lokalne atrakcije, kupuju robu i usluge od lokalnih tvrtki, kao što su restorani, hoteli i suvenirnice. To zauzvrat stvara mogućnosti zapošljavanja, što može koristiti stanovnicima tog područja (UN Tourism, 2023).

Uz to, turizam može potaknuti razvoj infrastrukture u tom području, poput izgradnje novih hotela, prometnih sustava i drugih sadržaja. To ne samo da stvara radna mjesta, već i privlači nova poduzeća, ulagače i poduzetnike, doprinoseći gospodarskom rastu regije. Turizam je posebno značajan za male zajednice koje mogu imati ograničene resurse za razvoj svojih lokalnih gospodarstava. Privlačeći posjetitelje, mali gradovi mogu generirati nove izvore prihoda i stvoriti nove mogućnosti zapošljavanja. Turizam također može pomoći u promicanju i očuvanju lokalne kulture, tradicije i baštine, potičući stanovnike da budu ponosni na svoju zajednicu (Vlahović, 2005: 97).

Naposljetku, može se reći da je turizam vitalna industrija koja ima značajan utjecaj na gospodarstva, kulture i pojedince diljem svijeta. Od jačanja lokalnih gospodarstava do promicanja kulturne razmjene i očuvanja baštine, dobrobiti turizma su brojne i dalekosežne.

2.2. Turistička destinacija

Osim što se široko koristi u anglosaksonskim zemljama, riječ "destinacija" također se koristi u svim romanskim jezicima koji imaju odgovarajuće oblike. U turizmu se ovaj pojam počeo koristiti pod kategorijom načina prijevoza na engleskom jeziku, posebice zrakoplovstva. Počevši od ranih 1900-tih, pojam "destinacija" počeo se koristiti u istraživanju turizma i postupno se povezivao s odredištem - turističkim mjestom, zonom, regijom, skupom država ili čak kontinentom (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018: 9). Turistička destinacija počinje odražavati načine na koje ljudi provode svoje slobodno vrijeme u modernom svijetu. To također predstavlja značajne promjene u promišljanju turističke politike, pomicanje tržišta razvoja sa smještajnog objekta na cjelokupno područje s odgovarajućim sastavnicama ponude, koje bi tržište preferiralo bez obzira na geografska ograničenja (Magaš, Vodeb, Zadel, 2018: 10).

Turistička destinacija kombinira niz usluga i dobara koji se nude na jednom mjestu kako bi se stvorila turistička ponuda koja se prodaje na međunarodnom tržištu putovanja (Pandža Bajs, 2019: 52). Prema Boranić-Živoder (2009: 21), ponuda turističke destinacije, odnosno turistički proizvod koji se prodaje na turističkom tržištu, sastoji se od niza sastavnica destinacije kao što su atrakcije, dostupnost, receptivni sadržaji, aktivnosti i prateće usluge. Određivanje percipirane vrijednosti turističkog mjesta vrlo je težak postupak zbog njegove zamršene strukture i složene ponude.

Stoga, nema sumnje da je jedna od najznačajnijih sastavnica turizma nedvojbeno turistička destinacija. Destinacija služi kao razlog za putovanje, a tamošnje turističke atrakcije potiču daljnje istraživanje posjetitelja (Magaš, 1997: 7). Današnje turističke destinacije obično nude udoban smještaj, snažan naglasak na svom jedinstvenom turističkom identitetu korištenjem umjetnih i prirodnih resursa, dobro razvijen prijevoz i infrastrukturu, gostoljubivo lokalno stanovništvo itd. Stoga, kao složeni turistički proizvodi, turističke destinacije imaju za cilj usaditi nove ideale u umove putnika i svih ostalih ciljnih skupina (kao što su investitori i zaposlenici u turističkoj industriji) (Dolovac Dolovac, Jerković, 2021: 6).

Pod "turističkom destinacijom" definira se više ili manje obuhvatnu prostorno suženu cjelinu čiji turistički proizvod ima stvarnu ili potencijalnu utrživost kao rezultat izvorne i izvedene turističke ponude (Meler, 1998: 174). Destinacija može imati nekoliko komponenti unutar kojih se sastoji lanac vrijednosti, ali u konačnici mora biti u stanju zadovoljiti sve potrebe klijenta sveobuhvatnom ponudom, čak i u suradnji s nekim drugim destinacijama (Pechlaner, 1999: 1).

Turistička destinacija stoga se može definirati kao tržišno vrijedna, turistički organizirana prostorna cjelina koja svojim asortimanom turističkih proizvoda pruža korisnicima cjelovito zadovoljenje njihovih potreba. Ova definicija temelji se na analizi mnogih definicija turističke destinacije koje se nalaze u domaćoj i međunarodnoj literaturi. Navedene informacije navode na zaključak da je sposobnost mjesta da privuče posjetitelje i zadovolji sve njihove potrebe, a ne njegova veličina ili položaj unutar državne granice ono što destinaciju uistinu definira kao turističku atrakciju. Turistička središta karakterizira njihova sposobnost da zadovolje zahtjeve kako posjetitelja koji u njima borave, tako i posjetitelja iz obližnjih turističkih destinacija, odnosno iz cjelokupnog gravitacijskog polja koje okružuje turističko središte (Magaš, 1997: 13).

Nakon definiranja pojma turizma i turističke destinacije, može se reći da je turizam zaista značajan sektor za gospodarstvo zemlje, dok je turistička destinacija najvažniji element turizma, s obzirom na to da privlači posjetitelje.

3. FILMSKI TURIZAM

Nakon što su se pojmovno definirali turizam i turistička destinacija, u nastavku je fokus stavljen na definiranje filmskog turizma, njegova značenja, oblika i povijesnog razvoja.

3.1. Pojam i značaj filmskog turizma

Posljednjih 100 godina kinematografija je inspirirala, zabavljala i emocionalno probudila publiku diljem svijeta. Danas je drugi oblik umjetnosti koji se najviše bavi umjetnošću odmah iza glazbe. Međutim, nevjerojatno jedinstvena stvar u kinematografiji je da su mnoga mjesta koja krasi filmsko platno zapravo stvarna, fizička mjesta na zemlji. To je osnova filmskog turizma. Budući da ova mjesta postoje u stvarnom svijetu, gledatelji ne moraju jednostavno maštati o tome da su u filmovima kada mogu doslovno posjetiti lokacije. Stoga se filmski turizam (često poznat kao filmski inducirani turizam) opisuje kao turističke posjete određenoj ili atrakciji kao rezultat toga što je određeno prikazano na televiziji, videu ili kino (Hudgson, Richie, 2006: 124).

Filmski turizam ili filmski inducirani turizam je specijalizirani ili nišni oblik turizma u kojem posjetitelji istražuju lokacije i destinacije koje su postale popularne zbog pojavljivanja u filmovima i televizijskim serijama (Zimmermann, 2020). Pojam također obuhvaća obilasku produkcijskih studija, kao i filmske ili televizijske parkove (Beeton, 2005: 272). Ovo je potkrijepljeno s nekoliko regresijskih analiza koje sugeriraju visoku korelaciju između destinacija koje zauzimaju proaktivan pristup kako bi potaknule producente/studije da snimaju na njihovoj lokaciji i turističkog uspjeha u tom području nakon emitiranja filma. To je u skladu s teorijom inducirane potražnje. Kad se ponuda poveća, u obliku medijske izloženosti područjima koja se nisu smatrala turističkim žarišnim točkama, broj posjetitelja se povećava, iako većina tih novih posjetitelja ne bi nužno posjetila ta područja prije (Hudgson, Richie, 2006: 127). Primjer za to je istraživanje *Travelsat Competitive Index* koje je pokazalo da je samo u 2017. godini približno 80 milijuna turista donijelo odluku o putovanju u destinaciju prvenstveno na temelju njezine značajke u televizijskoj seriji ili filmu (Berning, 2019).

Kategorizirati filmskog turista težak je zadatak. Svatko, bez obzira na dob, spol, nacionalnost, društveni položaj itd., može biti filmski turist. Današnje kinematografsko

poslovanje vrlo je razvijeno, sa širokim izborom žanrova koji zadovoljavaju širok raspon ukusa. Na temelju načina na koji su došli na mjesto snimanja i koliko su zainteresirani za stvarna mjesta snimanja, autor Jokinen (2018: 12) filmske turiste kategorizira u sljedeće tri skupine: "slučajni turisti" su oni koji su, a da toga nisu bili svjesni, posjetili mjesto snimanja ili su tamo otišli s nekim čiji je glavni cilj bio posjetiti mjesto snimanja, "opći filmski turisti" koji posjećuju turistička mjesta snimanja i rade druge stvari osim razgledavanja seta te „specifični filmski turisti“ su treća skupina, čiji je glavni cilj posjetiti lokaciju koja se koristi za snimanje filma.

Međutim, Jokinen (2018: 12), također navodi da postoje još dvije vrste filmskih turista: oni koji su pravi i oni koji su neiskreni (pogrešni identiteti). Tvrde da postoje tri različita tržišta za filmski turizam. Jedan za "scenske/vizualne turiste" koji su pozvani da posjete mjesta proizvodnje kako bi svjedočili stvarnom krajoliku koji je prikazan na ekranu jer su često pod utjecajem onoga što vide. "Emocionalni/nostalgični turisti" definirani su kao oni koje na putovanje motivira priča i pronalaze inspiraciju u prikazanim ljudima. Ona posljednja skupina naziva se "čistim filmskim turistima" budući da žele vidjeti gotovo sve što ima bilo kakve veze s filmom i žele posjetiti i mjesto snimanja i filmsku lokaciju.

Iz navedenog je jasno da različiti autori, ovisno o osobinama, različito definiraju što je to "filmski turist". Iako je možda jednostavno okarakterizirati "filmskog turista" kao nekoga tko je inspiriran za putovanje nakon izlaska određenog filma, gore spomenuti pisci i njihova studija sugeriraju da zapravo postoji više različitih vrsta filmskih turista. Nije glavni cilj svakog putnika vidjeti mjesto koje je snimljeno ili prikazano; umjesto toga, može se saznati više o predmetu želje pojedine osobe za putovanjem.

3.2. Razvoj filmskog turizma kroz povijest

Sredinom 20. stoljeća primarni masovni mediji koji su značajno utjecali na turizam bili su film, a zatim televizija. Istina je da, u svakodnevnici, a i na putovanjima, ljudi sve manje provode vremena čitajući i više se usredotočuju na vizualna pomagala za prikupljanje informacija. Zbog toga audiovizualni mediji postaju sve važniji izvor informacija (Iwashita, 2008: 140). Zajedno s kazalištem, plesom, arhitekturom i književnošću, film je najpopularnija i brzo rastuća sedma umjetnost u 21. stoljeću. Kaže se da putovanje pruža isti osjećaj kao gledanje filma, što pomaže ljudima da zaborave na svoje brige i vanjski svijet. Izum filma dao je ljudskoj

mašti novu dubinu i povećao utjecaj, stoga Iwashita (2008: 148) zaključuje da filmovi i televizijske emisije mogu utjecati na stavove ljudi o životu te da također mogu utjecati na njihov izbor mjesta za odmor.

Međutim, izazovno je odrediti točan trenutak kada se filmski turizam prvi put pojavio, budući da je nemoguće odrediti koji je film pokrenuo taj trend. Posljednjih 20 godina prisutno je davno zakašnjelo prepoznavanje putovanja inspiriranih filmovima, uglavnom zato što su filmovi sada lakše dostupni na TV emisijama i internetskim platformama. Trilogija Gospodar prstenova i njezin učinak na novozelandski turizam nesumnjivo su među najboljim ostvarenjima u povijesti filmskog turizma. Do 9% posjetitelja Novog Zelanda posjećuje lokacije inspirirane ovim filmovima, a procjenjuje se da je spomenuta trilogija generirala do 52% povećanja turizma i 2,5 milijardi dolara prihoda. Postoje četiri različite faze u povijesti filmskog turizma, koje su navedene u nastavku (Sola-Real, Medina-Herrera, 2018: 56).

Grand Tour: Poveznica između umjetnosti i putovanja datira još iz 17. stoljeća, posebno s proizvodima Grand Toura. Smatra se da su slikari, prikazujući daleka mjesta na svojim slikama, inspirirali putnike. Kao rezultat toga, na primjer, slike Tahitija Williama Hodgea izazivaju strahopoštovanje i želju za putovanjem i upoznavanjem novih kultura. U ovom trenutku, industrijska revolucija i tehnološki napredak dogodili su se istodobno s rastom turizma (Sola-Real, Medina-Herrera, 2018: 57).

Zlatno doba Hollywooda: 1890-ih godina bilježi se veliki napredak u kinematografiji, što je povećalo interes javnosti za filmove i dovelo do "zlatnog doba Hollywooda". Zbog rasta kinematografije i porasta popularnosti audiovizualnih medija potrebni su veliki produkcijski studiji. Amerikanci su prvi kapitalizirali sve veći interes za filmove, te su rezidencijalnu četvrt pretvorili u najtraženiju svjetsku destinaciju za zabavu danas, usko povezanu s holivudskom filmskom industrijom (Sola-Real, R., Medina-Herrera, 2018: 57). Ono što je fascinantno jest da su početne teme filmova prvenstveno bile o putovanju. U Francuskoj 1895. godine snimljen je film "Mutiny on the Bounty" na Tahitima. Upravo zbog tog filma došlo je do razvoja turizma na Tahitima (otok u Francuskoj Polineziji). Isto tako, zanimljivo je to da su prvi filmovi bili prikazani s tematikom putovanja pa su lako potaknule gledatelje za posjete filmskih lokacija (Peterlić, 2018: 120).

Masovni turizam: 1970-ih i 1980-ih doživjeli smo istovremeni rast masovnog turizma i proizvodnih tvrtki, kao i high-end blockbustera koji su definirali ovu fazu putovanja. Najpoznatiji film ovog doba nedvojbeno su Ralje (*Jaws*) Stevena Spielberga, koji je imao negativan učinak i na turizam – pojavila se sve veća averzija prema odlasku na plažu i strah od morskih pasa. Ali kao rezultat masovne kinematografske produkcije, stvara se novi svjetski marketinški i promotivni pristup, a to zauzvrat skreće pozornost na potrošačko tržište i stvara masovno globalizirano društvo (Peterlić, 2018: 121). Osnivanje medijskih kompanija Tim Warner i Disney označilo je početak ere masovnog turizma i ekspanziju filmskog biznisa (Roesch, 2009). Osim na sektor zabave i film, te će tvrtke nastaviti imati veliki utjecaj i na putovanja općenito.

Novije vrijeme: Tek s objavljivanjem trilogije Gospodar prstenova 2001. godine filmski turizam postao je znatno popularniji diljem Europe i ostatka svijeta, koji je zbog svoje univerzalno upečatljive scenografije dugi niz godina smatran vrhuncem kinematografije. Novi Zeland je postao najpopularnije odredište filmskog turizma kao rezultat prikaza svoje prirodne ljepote. Uspjehu su pridonijeli i naponi lokalne vlade koja je uvidjela potencijal i napravila plan za rast filmskog turizma na Novom Zelandu (Sola-Real, Medina-Herrera, 2018: 61). Na listi zapaženijih filmova nalaze se i filmovi o Jamesu Bondu i Harryju Potteru, kinematografski opus Woodyja Allena te aktualni val iščekivanih filmova dostupnih na HBO-u i Netflixu.

U prošlosti je odnos kinematografije i turizma bio samo slučajan, ali, u današnje vrijeme, regionalne filmske komisije imaju za cilj privući velike producentske kuće upravo zbog prednosti koje proizlaze iz neplaćenog oglašavanja.

3.3. Motivacija filmskog turista za putovanjem

Postoji nedostatak istraživanja o motivaciji putovanja filmskog turista. Najpoznatije istraživanje provedeno je na trilogiji Gospodar prstenova, a autor Roesch (2009: 87) se bavio iskustvima posjetitelja prostora korištenih za snimanje. Uz mnoge druge autore, Singh i Best (2004: 134) ispitivali su razloge posjeta posjetitelja filmskom setu spomenute trilogije. Valja istaknuti da je većina istraživanja tamo provedena.

Prema autoru Cromptonu (1979: 416), postoje dva elementa ili faze uključena u odabir putovanja: utjecaji potiskivanja i privlačenja. Push čimbenici definiraju se kao oni koji se odnose na turista kao subjekt koji ga predisponira za putovanje, kao što su bijeg ili nostalgija odnosno kao predispozicija za putovanje koja polazi od fiziološke ili psihološke motivacije. Čimbenici privlačenja su oni koji privlače turiste na određenu lokaciju i čija se vrijednost može vidjeti prema objektu putovanja, kao što su sunce, plaža, kulturno ili društveno podrijetlo. Postoji devet različitih poticaja: povlačenje iz naizgled običnog okruženja; introspekcija i procjena samog sebe; slobodno vrijeme; status; nazadovanje (na ponašanje adolescenata ili maloljetnika); jačanje obiteljskih veza; novost; i obrazovanje. Nadalje, faktori potiskivanja mogu usmjeriti putnike u smjeru određene lokacije.

Filmski turizam ispitivali su Riley i Van Doren (1992: 13) kao sredstvo motivacije i promocije koristeći varijable push i pull. Prema studiji autora Macionisa (2004: 88), *pull* čimbenici u teoriji turističke motivacije privlače putnike na određenu lokaciju, dok su *push* čimbenici sami putnici i unutarnje motivacije koje ih tjeraju da poduzmu određenu akciju. Fantazija, bijeg od stvarnosti, status i prestiž, potraga za identitetom, jačanje ega i uključenost u događaj samo su neki od mnogih izvora motivacije.

Ovdje se mogu istaknuti tri prethodno opisane kategorije posjetitelja kina. Moglo bi se tvrditi da je pojedinac koji se identificira kao "specifični filmski turist" vođen filmskim turizmom i aktivno traži lokacije prikazane na ekranu za koje se pretpostavlja da će se motivacija turista za samoaktualizacijom povećati jer oni posjet tim lokacijama vide kao oblik nagrade.

4. UTJECAJ FILMSKOG TURIZMA NA PROMOCIJU TURISTIČKE DESTINACIJE

Najprije će se definirati pojam promocije, a potom će se naglasak staviti na utjecaj filmskog turizma na promociju turističke destinacije.

4.1. Pojam promocije

Promocija se definira kao marketinška aktivnost koja ima za cilj komunicirati s javnošću i tržištem kako bi se poboljšalo javno prihvaćanje ideje ili inicijative ili broja korisnika proizvoda ili usluge. Dužnosti uključuju informiranje ljudi o postojanju određene robe ili usluge, poticanje njihove znatiželje o tome, nuđenje više detalja, oblikovanje preferencija potrošača ili kupaca za određenu robu ili usluge te promicanje povoljne percepcije tvrtke, grupe ili narod. U domaćoj literaturi mogu se naći brojne definicije promocije u turizmu. Kobašić i Senečić (1997: 21) definiraju ga kao aktivnosti kojima se želi privući turiste na određeno mjesto i utjecati na kupnju određene robe i usluga kako na putu, tako i dok tamo borave.

Promocija je marketinški alat koji se koristi kao strategija komunikacije između prodavača i kupaca. Time prodavač nastoji utjecati i uvjeriti kupce da kupe njihove proizvode ili usluge. Pomaže u širenju riječi o proizvodu, uslugama ili tvrtki među ljudima. Tvrtka koristi ovaj proces kako bi poboljšala svoju sliku u javnosti. Ova tehnika marketinga stvara interes za način razmišljanja kupaca i može ih zadržati kao lojalnog kupca. Promocija je temeljna komponenta marketinškog miksa koji ima 4 P: proizvod, cijenu, mjesto i promociju (Brakus, 2015: 45). To je također bitan element promotivnog plana ili miksa, koji uključuje oglašavanje, vlastitu promociju i promociju prodaje, izravni marketinški publicitet, sajmove, događaje itd. Neke metode ovog postupka uključuju ponudu, popuste na kupone, besplatnu distribuciju uzoraka, probnu ponudu, kupnju dva artikla po cijeni jednog, natjecanje, festivalske popuste itd. Promocija proizvoda je važna kako bi se tvrtkama pomoglo da poboljšaju svoju prodaju jer su reakcije kupaca na popuste i ponude impulzivne. Drugim riječima, promocija je marketinški alat koji uključuje informiranje kupaca o proizvodima i uslugama koje nudi organizacija (Sudar, Keller, 1991: 57).

Oglašavanje pomaže u širenju riječi ili svijesti, promovira bilo koju novopokrenutu uslugu, robu ili organizaciju. Tvrтка koristi oglašavanje kao promotivni alat jer dopire do mase ljudi u nekoliko sekundi. Oglas se prenosi putem mnogih tradicionalnih medija kao što su radio, televizija, vanjsko oglašavanje, novine ili društveni mediji. Drugi suvremeni mediji koji podržavaju oglašavanje su društveni mediji, blogovi, tekstualne poruke i web stranice (Brakus, 2015: 58).

Izravna promocija je takva vrsta oglašavanja gdje tvrtka direktno komunicira sa svojim kupcima. Ta se komunikacija obično odvija kroz različite nove pristupe kao što su marketing putem e-pošte, tekstualne poruke, web stranice, letci, online oglasi, promotivna pisma, distributeri kataloga itd. Samopromocija je proces u kojem poduzeća šalju svoje agente izravno kupcima kako bi predstavili njihov proizvod ili uslugu. Ovdje je odgovor na povratne informacije kupca brz i stoga je lako izgraditi povjerenje (Senečić Vukonić, 1997: 42).

Odnosi s javnošću popularno poznat kao PR koristi se kao komunikacija između tvrtke/organizacije/pojedinaca prema javnosti u svrhu postizanja međusobnog razumijevanja, izgradnje društvene odgovornosti i ostvarivanja zajedničkih interesa (Tomić, 2008: 50).

Online promocija uključuje gotovo sve elemente promotivnog miksa. Počevši od online promocije s plaćanjem po kliku za oglašavanje ili izravnog marketinga slanjem newslettera ili e-pošte (Tomić, 2016: 47). Ključne točke promocije:

- to je komunikacijski alat koji uključuje sve elemente koji se koriste za širenje svijesti i uvjeravanje kupaca da kupuju robu i usluge,
- primjenjivo je samo za kratkoročnu prodaju,
- jedna je od varijabli marketinškog miksa,
- učinak promocije je kratkotrajan,
- rezultat ili ishod promocije je trenutačan,
- to je ekonomski marketinški alat u usporedbi s oglašavanjem i
- može se koristiti za sve vrste poslovanja bez obzira na veličinu, marku tvrtke.

4.2. Utjecaj filmskog turizma u formiranju imidža i promocije destinacije

Države upotrebljavaju film kao sredstvo vlastite promocije na različite načine, ali najčešći oblik korištenja je lokacija snimanja što najviše pridonosi u skretanju pozornosti na prirodne, kulturne i druge specifičnosti pojedine države. Međutim, ako lokacija ne prikazuje samu sebe, jasno je da tamo snimljen film neće automatizmom pridonijeti promociji zemlje. U takvim slučajevima nastupaju kampanje odnosa s javnošću kojima je cilj da širu javnost upoznaju s tom činjenicom i iskoriste u turističke svrhe. Još direktniji oblik promocije može biti ekranizacija poznatih povijesnih događaja, legendi iz života određenog naroda, a što donosi edukaciju i informaciju te pomaže u rušenju stereotipa (Skoko i sur., 2013: 56).

Važan čimbenik u procesu donošenja odluka kada je riječ o putovanju je imidž i promocija destinacije. Filmovi se razlikuju po svojoj sposobnosti da se promoviraju; ovisno o priči, likovima, okruženju, scenariju itd., neki mogu imati manji utjecaj, dok drugi mogu imati veći. Značaj i utjecaj filma određeni su time koliko je popularan, a producerske tvrtke ključne su za širenje javnosti o filmu. Primjerice, Fox Studio ima znatno veću prednost na tržištu od pojedinih manjih produkcijskih kuća. Destinacije mogu promovirati filmski turizam kroz četiri različite vrste marketinških aktivnosti: proaktivni naponi da se studiji i produkcijske tvrtke uvjere da snimaju na određenoj lokaciji; medijske promidžbene kampanje usmjerene oko filma i lokacije; marketinške kampanje nakon projekcije koje promoviraju lokaciju; i marketinške kampanje koje iskorištavaju turizam (Jewell, McKinnon, 2008: 161).

Ultimativno i prepoznatljivo pozicioniranje turističkog proizvoda na tržištu je kada se destinacija uključi u film. Godinama se filmske fotografije koriste za promociju i davanje prepoznatljivog identiteta turističkim mjestima. Film pruža platformu za promicanje grada, regije ili nacije kako bi se moglo doprijeti do milijun ili više ljudi. Nema drugih učinkovitih načina za promicanje putovanja ovoj publici (Macionis, 2004: 75).

Izloženost samoj promociji, formirani imidž te ponuđeni predmeti i atrakcije značajke su kino turista na koje prvenstveno u značajnoj mjeri utječe aktualnost i popularnost filma koji je stvorio Hollywood, najveći filmski producent. Oni nisu poput književnih turista, na primjer, koji bi radije osmislili vlastiti itinerer i interpretirali lokaciju ili spomenik na svoj način. Knjiga

i film "Da Vinci kod" pravi su primjer spoja književnog, kulturnog i filmskog turizma. Smještena je u Engleskoj u dvorcu Belvoir u Leicestershireu, Templarskoj crkvi u Londonu i katedralama Lincoln i Winchester u Francuskoj, sve u muzeju Louvre (Jewell, McKinnon, 2008: 163).

Može se reći da su uspjeh i popularnost samog filma, trajanje prikazivanja filma i odnos između filma i određenog mjesta glavni čimbenici koji utječu na lokacije filmskog turizma. Privlačnost destinacije za filmski turizam leži manje u njenoj fizičkoj privlačnosti, a više u mogućim emocionalnim iskustvima koja nudi posjetiteljima. Pejzaži filma, kao i karakteristični društveni i kulturni elementi priče, pomažu u stvaranju iskustva za gledatelje i inspiriraju ih da razmišljaju o vlastitim životima i pokušaju ponovno proživjeti slične okolnosti kroz putovanje (Hudgson, Richie, 2006: 83).

Različite marketinške strategije mogu se koristiti kako bi se filmska industrija potaknula da koristi određena mjesta za snimanje scena. Za promociju svojih lokaliteta u filmovima, destinacije zapošljavaju stručnjake za odnose s javnošću. Jedna učinkovita strategija za privlačenje filmskih turista je suradnja s filmskom industrijom. Kako bi pratili filmska izdanja i produkcije i bili spremni poduzeti akciju čim se pojave naznake mogućeg filmskog turizma, marketinške organizacije odredišta uspostavljaju veze s filmskim naručiteljima (Jewell, McKinnon, 2008: 164). Putničke publikacije s popisom mjesta za filmski turizam s opsežnim informacijama, kao i vođene ture i filmske šetnje, mogle bi biti primjeri dodatnih marketinških inicijativa. Kino turneje su vrlo učinkovite i uobičajena vrsta oglašavanja. Glavne tvrtke koje nude filmska i televizijska putovanja su turističke agencije, filmski studiji i regionalni turoperator. Ove ture vode goste na mjesta koja su prikazana u dramama na televiziji ili u filmovima. Filmska karta popularan je izvor koji koriste kinoposlanici za lociranje kinofilmova. Posjetiteljima olakšava lociranje mjesta na kojima su snimani filmovi i televizijske emisije navođenjem svakog mjesta u određenoj turističkoj destinaciji (Jewell, McKinnon, 2008: 165).

5. PRIMJERI FILMSKE INDUSTRIJE U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJE U SVIJETU

Dostupni su svjetski primjeri najboljeg razvoja i utjecaja filmskog turizma. Danas su filmovi i televizijske emisije bitan dio svačijeg svakodnevnog života. Kinematografija je s napretkom tehnologije uznapređovala na najvišu moguću razinu u pogledu snimanja i projekcije. Ovaj dio rada donijet će prikaz nekoliko najuspješnijih primjera filmskog turizma koji su utjecali na razvoj i promociju turističkih destinacija diljem svijeta. Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjeverna Irska, Novi Zeland neki su od svjetskih primjera mjesta koja imaju uspješnu industriju filmskog turizma.

5.1. Utjecaj filma „Harry Potter“ na promociju Ujedinjenog Kraljevstva

Na temelju romana autora J.K. Rowling, Harry Potter je još uvijek jedan od najpoznatijih filmova. Tematski gledano, to je zbirka romana o čarobnjacima, fantastičnim zbivanjima i fantastici. Općenito govoreći, cijela se priča vrti oko Harryja Pottera, primarnog lika, i njegovog života. I knjige i filmovi prikazuju iskustva i borbe mladog čarobnjaka sa zlim Lordom Voldemortom. Točnije, od prvog prikazivanja filma 1997. godine, romani su postali iznimno popularni. Podaci iz prosinca 2020. godine pokazuju da je roman prodan u više od 500 milijuna primjeraka. U okviru filmskog podskupa, ovaj film uvodi i potpuno novu, suvremenu granu zvanu pustolovni turizam. Konkretno, cijela priča ovog filma smještena je u Ujedinjeno Kraljevstvo i sada je jedan od najpopularnijih dostupnih paketa priča/filmova. Većinu od osam mjesta na kojima je sniman ovaj film sada mogu se posjetiti, samostalno ili organizirano (Visit Britain, 2020). U nastavku se opisuje sažetak nekih od najpoznatijih mjesta, zajedno s tri najnovije turističke ture koje su povezane i objašnjenjem opće ponude koja je dostupna posjetiteljima.

Neupitno jedno od najpoznatijih mjesta je dvorac Alnwick, koji je u filmu prikazan kao škola čarobnjaštva. S obzirom na to da je ovdje snimano još nekoliko filmova, ovaj dvorac danas nudi izbor mogućnosti obilaska, ali mu je glavna svrha pružiti najbolje moguće iskustvo ljubiteljima serijala o Harryju Potteru. Osim pružanja sveobuhvatnog obilaska mjesta snimanja, ovaj dvorac nudi niz programa kao što su obilazak dvorane Alnwick, povijesni obilazak,

streličarstvo, obuka letenja metlom, potraga za zmajem, srednjovjekovne radionice i još mnogo toga (Visit Britain, 2020).

Slika 1. Dvorac Alnwick



Izvor: <https://weekendcandy.com/alnwick-castle-harry-potter/>, Pristupljeno 10. travnja 2024.

Statistika Turističke zajednice Visit Britain (2020) pokazuje da su statistički podaci pokazali i potvrdili neočekivani porast posjeta dvorcu, s 50% povećanjem ukupne posjećenosti diljem zemlje. Važno je napomenuti da su dostupne brojne karte koje identificiraju svako mjesto korišteno za snimanje ovog poznatog filma godinama. U čast 20. obljetnice filma, Visit Britain stvorio je tri potpuno nova, sveobuhvatnija turistička itinerara. Oni se mogu kupiti zasebno ili kao paket aranžman s drugim putničkim agencijama i putničkim posrednicima. Ujedinjeno Kraljevstvo, Škotska i London tri su geografske regije koje čine turističke izlete (Visit Britain, 2020).

Slika 2. Prikaz turističkih tura na temelju Harry Potter film lokacija



Izvor: <https://www.holidaycottages.co.uk/blog/harry-potter-filming-locations>, Pristupljeno 10. travnja 2024.

Karta Ujedinjenog Kraljevstva s ukupno 20 postaja može se vidjeti na slici lijevo. Ovo putovanje uključuje posjete sljedećim lokacijama: Durhamska katedrala, Black Park, Sveučilište Oxford, Warner Bros. Studio u Londonu, Glenfinnan Viaduct u Lichaberu, Gloucesterska katedrala, dvorac Alnwick, Glencoe, opatija Lacock i Kuća reptila u londonskom zoološkom vrtu. Ova značajna mjesta otkrila su da je od svih odredišta 20–30% ocjena na TripAdvisoru bilo inspirirano filmom o Harryju Potteru (Visit Britain, 2020).

Putnici mogu posjetiti mjesta koja su korištena za svih osam filmova u zemlji uz ovu potpunu ponudu. Također, pojedine lokacije snimanja, naglašavaju važnost priznavanja Škotske i prirodnih resursa povezanih s likom Harryja Pottera. Prema podacima sa službene stranice za rezervaciju turističkih smještaja holidaycottages.co.uk (2021) navodi se da je osam lokacija uključeno u ovu turneju, uključujući Glencoe, koji je poznat po Quidditch utakmici, Tročarobnjačkom turniru i Hagridovoj kolibi; Loch Sheil, koje služi kao Crno jezero Hogwartsa;

Glen Nevis, mjesto gdje se odvijaju scene Quidditcha; Cape Wrath, koji se pojavljuje u Princu miješane krvi; i Loch Arhaig, koje je navodno Dumbledoreovo počivalište.

Važno je istaknuti i prednosti i nedostatke filmskog turizma. Negativni učinak predstavlja poteškoću upravljanja lokalitetom, što najbolje pokazuje slučaj dvorca Alnwick. Početni porast posjećenosti sa 60.000 na 300.000 ljudi bio je neočekivan. U 2014. godini bilo je samo 280.000 posjetitelja; a tijekom 20. obljetnice, bilo je više posjetitelja od rekordnih 320.000 (Bakiewicz i dr, 2017: 8).

Postizanje ravnoteže između povijesnih i izmišljenih narativa, uz istovremeno ispunjavanje očekivanja posjetitelja, postalo je glavna briga u ovom slučaju i na primjeru uprave dvorca Alnwick. Voditelj marketinga izjavio je da je jedno od najizazovnijih pitanja zadovoljiti različita očekivanja posjetitelja te postići ravnotežu između povijesnog značaja dvorca i njegove nove uloge povezane s Harryjem Potterom. Kao rezultat toga, uprava dvorca Alnwick razvila je interpretaciju temeljenu na izmišljenom svijetu Harryja Pottera, a ne samo na povijesnim činjenicama dvorca. Međutim, upravitelji su se suočili s izazovom postizanja idealne ravnoteže kako ne bi zasjenili povijesnu važnost lokacije, a istovremeno zadovoljili raznolike interese posjetitelja. Postojao je i rizik da bi tradicionalni posjetitelji, zainteresirani za povijest dvorca, mogli biti otuđeni i zamijenjeni publikom koja pretežno traži fiktivne veze dvorca s filmovima (Bakiewicz i dr., 2017: 13).

5.2. Utjecaj filmova „Gospodar prstenova i Hobit“ na promociju Novog Zelanda

Jedno od najpopularnijih filmskih turističkih odredišta današnjice je Novi Zeland. Iako će to nedvojbeno biti izazovno, Novi Zeland je vrlo blizu tome da bude na razini velikih zemalja poput Sjedinjenih Država, Indije i Velike Britanije. Nakon poljoprivrede, filmska industrija je drugi najprosperitetniji sektor novozelandskog gospodarstva. Ovdje su snimani neki od najpoznatijih filmova ikada snimljenih, uključujući Hobita, King Konga, Avatara, Legendu o Zorrou i trilogiju Gospodar prstenova (New Zealand, 2019).

Novi Zeland je postigao značajan uspjeh u promociji kroz snimanje filmske trilogije Gospodar prstenova, koja je atraktivnu radnju oživjela na novozelandskim prostranstvima. Filmovi su povezani s turističkom ponudom zemlje, što je stvorilo idealne uvjete za razvoj

turizma i novi imidž ekološke države. Već je prvi film iz 2001. imao veliki utjecaj na turizam, privlačeći milijune gledatelja i ostvarujući zaradu od preko 870 milijuna dolara. Dvije trećine turista izjavilo je da ih je film motivirao da posjete Novi Zeland. Ovaj holivudski interes nije slučajna, već dio dugogodišnje nacionalne strategije. Pored trilogije Hobit i nastavaka Avatara, Novi Zeland se ističe zbog svojih lokacija, poreznih olakšica i ljudskih resursa (Skoko i sur., 2013: 56).

O ulozi turizma u gospodarskom rastu i rastu filmskog turizma koji crpi inspiraciju iz Gospodara prstenova i Hobita bit će riječi u odjeljcima koji slijede.

Postoje dvije vrste okruženja koja se koriste za snimanje Gospodara prstenova: Sjeverni otok i Južni otok. Na Sjevernom otoku postoje dvije dobro poznate lokacije koje su omiljene kao posebna mjesta filmskog turizma. Prvi su filmski setovi za Hobbiton i Shire. Regija Middle Earth's Shire oblikovana je prema području koje okružuje grad Matamata u Waikatu. Snimanje filma Gospodar prstenova dovelo je do stvaranja popularnog turističkog mjesta Hobbiton, koje je kasnije obnovljeno i preuređeno za film Hobbit. Svakodnevno su turistima na ovom području dostupni obilasci Bagshot Rowa, Party Treea, Bilbove Bag End kuće, hotela na otvorenom, trgovine, suvenirnice i drugih atrakcija (New Zeland, 2019).

Slika 3. Prikaz lokacije Hobiton



Izvor: <https://www.hobbitontours.com/experiences/hobbiton-movie-set-tour/>, Pristupljeno 12. travnja 2024.

Prepoznat po obilju filmskih setova, Wallington je drugo najpopularnije turističko odredište. Šuma Hobbiton, u kojoj su hobiti tražili utočište od Crnih jahača, prikazana je šumovitim područjem planine Victoria. Također se može posjetiti rijeka Hutt između Moonshine i parka Totara, koja je služila kao rijeka Anduin, te park Harcourt, koji je pretvoren u Vrtove Isengarda. Nakon napada nožem, Frodo se oporavio u Rivendellu, koji je pretvoren u regionalni park Kaitoke u Wellingtonu. Putujući zapadno od Wellingtona, može se doći do Parka kraljice Elizabete, koji se nalazi u blizini Paraparaumua, gdje su snimljeni Nazguli i Mumakili iz bitke na Pelennorskim poljima. Gollum, Sam i Frodo hodali su kroz šumu Waitarere (također poznatu kao šuma Osgiliath) dalje uz obalu nakon odlaska s Faramira. Do zloslutnih visina Putangirua, gdje su Aragorn, Legolas i Gimli tražili Staze mrtvih, dolazi se vožnjom preko gorja do regije Wairarapa. Budući da je Wallington dom nekoliko filmskih lokacija koje bilježe porast broja posjetitelja godišnje, poznat je i pod sinonimom Wellywood (New Zealand, 2020).

Drugu dionicu turističkog putovanja predstavlja južni otok. Naime, na ovom otoku se nalaze brojna mjesta snimanja Hobita i Gospodara prstenova. Nelson Tasman predstavnik je originalnog proizvođača nakita koji je isporučio nekoliko zlatnih prstenova koji se nose u filmu. Šuma Chetwoof, gdje je Ranger Strider predvodio Bohitove u njihovoj potrazi za bijegom od Crnih jahača, kako prikazuje brat Takaka. Obilazak udaljenijih i teže dostupnih mjesta helikopterom dio je turističkog paketa. Mjesto gdje su se hobiti sakrili od Sarumanovih crnih vrana, Damrill Dalle, koji se nalazi na vrhu planina Olympusi Owen, i tri obližnja nacionalna parka - Abel Tasman, Nelson Lakes i Kahurangi - mogu se vidjeti uz pomoć helikoptera. Dodatna posjećena mjesta bila su glavni grad naroda Rohan, Mount Sunday; rijeka Waiau, koja je predstavljala rijeku Anduin dok su Hobiti veslali do Lothloriena; Mackenzie Country; mjesta Gladden Fields i Bitka na Polennor Fields; i Arrowtown (New Zealand, 2020).

Tudor (2018: 52) navodi da je između 2000. i 2017. dokumentirani porast posjetitelja od 52%. U navedenom razdoblju broj turista porastao je za 1,89 milijuna, dosegnuvši 3,11 milijuna. Prodaja ulaznica za film Gospodar prstenova donijela je 2,41 milijardu dolara, prema podacima Instituta za ekonomska istraživanja, dok je trilogija Hobit donijela 2,32 milijarde dolara. U smještaju i ugostiteljstvu na ovom pogonu angažirano je 20.000 radnika, što uključuje 1.500 izvođača i pratećeg osoblja. 95% vlasnika malih i srednjih poduzeća radilo je u proizvodnji ili postprodukciji. Novozelandska potpora za filmsku produkciju uvedena je u travnju 2014., omogućujući stranim produkcijama da zarade 20% osnovne potpore. Oni koji mogu dokazati da bi ekonomski potaknuli novozelandsko gospodarstvo imat će pravo na dodatnih 5%. Marketinški plan, 100% Pure Middle-Earth, 100% Pure New Zealand, nastoji iskoristiti globalno priznanje koje je Novi Zeland dobio na trilogiju Hobbit Voyage. Putem marketinga i odnosa s javnošću, turizam Novog Zelanda ima za cilj pokazati koliko je jednostavno putnicima doći do Novog Zelanda i uživati u prekrasnim krajolicima Srednje Zemlje, gostoljubivim lokalnim stanovništvom i osebujnim aktivnostima (Tudor, 2018: 53).

Iz gore spomenute studije slučaja može se zaključiti da se industrija filmskog turizma na Novom Zelandu brzo širi. Nacionalno gospodarstvo znatno je napredovalo kao rezultat naglog porasta filmskih turista. Država je uspostavila globalno prepoznatljiv brend uključivši filmske teme u svježi pristup oglašavanju. Smatra se da je uspon Novog Zelanda na mjesto filmskog

turističkog odredišta tek na početku. Učinkovit primjer iskorištavanja turističkih resursa za poboljšanje nacionalne infrastrukture u cjelini je Novi Zeland.

6. PRIMJERI FILMSKE INDUSTRIJE U PROMOCIJI TURISTIČKIH DESTINACIJE U HRVATSKOJ

Unatoč značajnom doprinosu filmskoj produkciji u proteklih 60 godina, Hrvatska je do sada vrlo malo koristila film za brendiranje i marketing. Zagrebačka škola crtanog filma, koja je trajala od 1957. do 1962. godine, bila je umjetnička revolucija u animiranom filmu. Sa svojim animiranim filmom *Surogat* (1961.) Dušan Vukotić je 1962. godine osvojio prestižnog Oscara za najbolji film. To je bio prvi put da je Oscar dodijeljen animiranom filmu snimljenom izvan Sjedinjenih Američkih Država. Šezdesetih godina prošlog stoljeća Hrvatska je postala popularno odredište za filmske festivale, zahvaljujući značaju Pulskog festivala igranog filma. Ova manifestacija prikazivala je vrhunske filmove s prostora bivše Jugoslavije, a svojedobno ju je podržao i Josip Broz Tito, tadašnji predsjednik Jugoslavije, koji se pobrinuo da svjetski kinematografski glamur bude zajamčen. Tito je u Puli ugostio goste, među kojima su bili Sophia Loren, Richard Burton, Elizabeth Taylor i drugi. Ukratko, prethodno uspostavljena veza između Hrvatske i filma sugerira da, nažalost, nije iskorišten hrvatski sadržaj za promociju kroz film (Skoko i sur., 2013: 57).

Serijal filmova o indijanskom poglavici Winnetou, snimljenih između 1962. i 1968., najpoznatiji je primjer korištenja hrvatskih lokacija za filmsku produkciju. Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su prikazivali Divlji Zapad, kamene ulice starog dijela Trogira postale su Santa Fe, dok su rijeke Zrmanja, Krka i Cetina pretvorene u Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora glumila je američku preriju, a Plitvička jezera prikazivala su netaknutu prirodu američkog zapada. Kao znak zahvalnosti filmskim radnicima koji su prepoznali ljepotu ovog područja u Paklenici je kasnije otvoren Winnetou muzej (Skoko, Gluvačević 2021: 621).

Relativno malo filmova strane produkcije, posebice holivudske produkcije, ima bilo kakvu vezu s Hrvatskom. Najpoznatiji film koji tematski obrađuje događaje koji su se dogodili u Hrvatskoj u razdoblju srpskog napada je *Harrisonovo cvijeće*, koji je izašao 2000. godine. Film koji je prikazan u mnogim kinima diljem zemlje, uključujući i ona u Parizu, Londonu, New York, Los Angelesu i mnogim drugim gradovi, oslikava stradanja Vukovara tijekom

Domovinskog rata. Kritičari filmova imali su različita mišljenja. Jedni su film smatrali zapanjujuće autentičnim i prohrvatski orijentiranim, dok su ga drugi vidjeli samo kao još jedno holivudsko ostvarenje koja hrvatsku stvarnost koristi u svrhu oslikavanja glavnih likova. S tim u vezi, odnos između „dobrih“ i „loših“ u balkanskim sukobima može vrlo lako biti zbunjujući za neinformiranog gledatelja (Skoko, 2005: 304).

Narativ se oslanja na autobiografski roman Isabel Ellen, fotoreporterke časopisa National Geographic, koja je među ostalim zadacima, dokumentirala ratne žrtve u Hrvatskoj tijekom Domovinskog rata. U vrijeme premijere (kada je odnio tri nagrade na cijenjenom A-festivalu u San Sebastianu), film *Harrisonovo cvijeće* je u Hrvatskoj bio uglavnom nepoznat, unatoč izvrsnoj produkcijskoj vrijednosti, poznatim izvođačima i upečatljivoj ratnoj temi u Hrvatskoj. Film je u Hrvatskoj izazvao značajnu pozornost tek tri godine kasnije, nakon niza izvanreperitoarnih projekcija u organizaciji stranke HIP (Hrvatski istinski preporod), koja ga je proglasila najboljim filmom snimljenim o ratu u Hrvatskoj. Bez sumnje, hrvatske institucije i građani trebali su preuzeti veću odgovornost i zainteresirati se za film, jer bi on pomogao boljoj promociji Hrvatske i njezine verzije događaja oko velikosrpske invazije. Riječ je zapravo o jedinom hrvatskom ratnom igranom filmu koji je u potpunosti nastao u produkciji stranca, a da je ujedno riječ o ratnim zbivanjima u Hrvatskoj. Nema puno filmova koji se fokusiraju na Hrvatsku ili Hrvate kao glavnu temu, s izuzetkom ovog filma (koji je sniman u SAD-u i Češkoj i uključuje dokumentarne snimke razrušenog Vukovara) i još nekoliko popularnih stranih dokumentaraca koji ističu prirodne ljepote Jadrana i Hrvatske. Ali iz tog razloga, Hrvatska je mjesto radnje u mnogim filmovima (Skoko i sur., 2013: 58).

Hrvatska se posljednjih godina počela usputno pojavljivati u nizu televizijskih emisija. Primjerice, Split i Dubrovnik istaknuti su kao lijepe turističke lokacije u poznatoj turskoj sapunici *Tisuću i jedna noć* (1001 noć, 2006.-2009.). Primjer bi bila poznata američka televizijska sapunica *Hitna služba* (ER, 1994–2009) u kojoj je ključnu ulogu imao hrvatski glumac Goran Višnjić. U seriji je predstavljao uspješnog liječnika Luku Kovača koji je protjeran iz Hrvatske i u ratu izgubio obitelj. Luka je postao lice tisuća onih koji su prognani, ubijeni i ozlijeđeni tijekom sukoba, unatoč činjenici da specifičnosti njegovog porijekla nisu istražene. Višnjićev imidž brzo se reflektirao na njegovu domovinu jer ga je većina gledatelja smatrala

atraktivnim, voljenim i optimističnim. No, ni takve preslike još uvijek nisu dovoljne da ostave trajan dojam na milijune gledatelja. To zahtijeva strateški pristup (Skoko i sur., 2013: 59).

Do 2014. godine Hrvatska je privukla značajne inozemne produkcije iz Velike Britanije, SAD-a, Francuske, Belgije, Njemačke, Švicarske i upravo te godine su na hrvatskim lokacijama snimana serija Borgia (treća sezona), Game of Thrones i niz drugih (Skoko, Gluvačević, 2021: 622).

6.1. Hrvatska kao lokacija snimanja inozemnih produkcija

Sve do šezdesetih godina prošlog stoljeća u Hrvatskoj je sniman mali broj stranih filmova, iako su imali mali utjecaj na svjetsku kinematografiju. Mogu se spomenuti i njemački filmovi, poput *Financije velikog vojvode* (1924.) Friedricha Wilhelma Murnaua koji je sniman u Splitu i na nekoliko drugih lokacija u Dalmaciji, *On ili ja* (1930.), *Na plavom Jadranu* (1937.), *Ljudi u oluji* (1941.), češki film Ladislava Broma *Bijela jahta u Splitu* (1939.) i ruski film Abrahama Rooma *U planinama Jugoslavije* (1946.). Orson Welles je 1962. u Zagrebu snimio film *Proces*, koji je adaptacija istoimenog romana Franza Kafke. Set od devet filmova o indijanskom poglavici Winnetouu, koji je adaptacija romana Karla Maya, sniman je i u Hrvatskoj tijekom 1960-ih. Unatoč tome što su snimani šezdesetih godina prošlog stoljeća, značaj i vrijednost ovih filmova, kao i potencijal njihove primjene u hrvatskoj promociji, tek su posljednjih godina izašli na vidjelo. Osim filmova o Winnetouu, vrijedno je spomenuti i filmove poput *Austerlitz* (1960.) Abela Gancea, *David* i *Golijata* (1960.) Ferdinanda Baldija i Richarda Pottiera (*David e Golia*, 1960.), te *Tatari* (1961.) Ferdinanda Baldija i Richarda Thorpea (Skoko i sur., 2013: 59).

Sedamdesetih i osamdesetih godina prošlog stoljeća u Hrvatskoj su snimljeni mnogi intrigantni filmovi. Među njima se ističe film *Fiddler on the Roof* (Guslač na krovu 1971.) Normana Jewisona, koji je osvojio Oscara i sniman u Zagrebu, Lekeniku i Velikoj Gorici. Pored toga, istaknuti filmovi su *Limeni bubanj* (Die Blechtrommel, 1979.) Volкера Schlöndorffa snimljen u Zagrebu i film Istvána Szabóa iz 1985. *Pukovnik Redl* (Oberst Redl), koji je bio nominiran za Oscara. Osim navedenih filmova, Hrvatska je korištena i za produkciju *Sophie's Choice* (Sofijin izbor, 1982.) Alana Pakule, *Long Xiong Hu Di* (Božji oklop, 1987.) Jackieja Chana (snimljen u Zagrebu) i *Rosencrantz & Guildenstern Are Dead* (Rosencrantz &

Guildenstern su mrtvi, 1990.) Toma Stopparda. Najveći i najpoznatiji filmski studio u srednjoj Europi od 1960-ih do 1990-ih bio je Jadran film, koji je ugostio neke od najvećih izvođača, redatelja i zvijezda industrije, snimivši 124 domaća filma i 145 međunarodnih koprodukcija (Skoko i sur., 2013).

Posljednjih godina Hrvatska je poslužila mnogima kao lokacija za snimanje filmova i TV serija. Neki od primjera uključuju *Titus* (1999.) sniman u Puli, *La Femme Musketeer* (2004.) sniman u istarskom selu Draguč i na Mirogoju te *Poljubac života* (2002.) i *Groznica* (2004.) koji su dijelom snimljeni u Hrvatskoj. Dubrovnik je bio lokacija za *Casanovu* (2005.) i *Igre prijestolja* (2011.-2012.), dok su filmovi poput *Lov u Bosni* (2007.) i *Lov na vještice* (2011.) snimani na raznim hrvatskim lokacijama. Zagreb je glumio Gdanjsk u filmu *Limeni bubanj i Poljsku u Sofijinom izboru*. Serije *Vjetrovi rata* (1983.) i *Rat sjećanja* (1988.) također su snimani u Hrvatskoj koja je čak glumila Afganistan u filmu *Put u Kinu* (1983.) (Skoko i sur., 2013: 60).

Unatoč tome što ima praktički sve potrebne elemente za učinkovitu promociju svojih turističkih destinacija i da ispriča svoju priču kroz film, Hrvatska nedovoljno koristi te mogućnosti. Ne proizvodi se ni približno dovoljno dobrih filmova s hrvatskom tematikom, koji bi mogli biti globalno uspješni i promotivni alat. Premalo međunarodnih filmova prikazuje Hrvatsku kao glavni ili sporedni lik. Mjesta iskorištena za međunarodne filmove nisu dovoljno iskorištena u promotivne svrhe, a broj inozemnih projekata koji još uvijek snimaju u Hrvatskoj vrlo je mali. Istina je da ova tema u Hrvatskoj posljednjih godina postaje sve važnija. Hrvatska će na ovaj način zasigurno poboljšati svoj ugled, prvo kao turistička destinacija, a potom i kao podupiratelj političkih organizacija, poduzeća, kulturnih institucija itd. (Skoko i sur., 2013: 70).

Ipak, jedan od novijih primjera je film *Mamma Mia 2* sniman 2018. na otoku Visu koji ćemo uz *Igre prijestolja* još dodatnije obraditi. Sve dosad navedeno pokazuje da Hrvatska zahvaljujući svojoj prirodnoj i kulturnoj baštini i raznolikosti, može poslužiti kao filmski studio na otvorenom.

6.1.1. Utjecaj televizijske serije „Igra prijestolja“ na promociju Dubrovnika

David Benioff i D. B. Weiss tvorcima su američke fantastične dramske televizijske serije *Igra prijestolja*. Tri priče se smatraju glavnim zapletima u *Igri prijestolja*, koja ima veliku

glumačku postavu i odvija se na izmišljenim kontinentima Essos i Westeros. Prvi se usredotočuje na sedam kraljevstava Westerosa i prikazuje složenu mrežu saveza i sukoba između aristokratskih obitelji (kuća) koje se bore za kontrolu nad prijestoljem ili slobodu od njega. Drugi zaplet je oko posljednjeg potomka moćne dinastije, koji je protjeran kao dijete (bježeći od ubojica) i trenutno se skriva i pokušava povratiti vladavinu svoje obitelji. Srž trećeg poglavlja u serijalu je dugogodišnje bratstvo koje ima zadatak zaštititi kraljevstvo od starog neprijatelja, mitskih životinja koje žive daleko na sjeveru i nadolazeće zime koja prijeti svim stanovnicima obaju kontinenata. Bavi se temama autoriteta, vjere, lojalnosti, korupcije, građanskih sukoba, zločina i kazne kroz oči "moralno otuđenih" pojedinaca (Barada, 2014: 32).

Između 2011. i 2013. godine pričalo se o Hrvatskoj jer se tamo snimala HBO serija "Igra prijestolja". Dubrovnik je bio mjesto snimanja tri sezone. Split i pitoreskni predjeli Dioklecijanove palače dodani su na popis lokacija snimanja četvrte sezone 2014. godine. Dubrovnik je poslužio kao kulisa za Kraljev kraj, glavni grad Sedam kraljevstava, koji je jedno od najznačajnijih mjesta u seriji u drugoj i trećoj sezoni. Lokrum i utvrda Lovrijenac samo su dva od raznih dubrovačkih lokaliteta na kojima se snimala serija (Hadžić, 2013).

Slika 4. Prikaz lokacije snimanja serije



Izvor: <https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/#ixzz5xkrn6rO>, Pristupljeno 14. travnja 2024.

Kao cjelogodišnja industrija koja ima veliki utjecaj na produljenje sezone putovanja, filmski turizam je vrlo važan. Prije šest godina, kada je Igra prijestolja imala svoj debi na malim ekranima, postala je globalna, donoseći sa sobom još veću slavu gradu Dubrovniku, gdje se snimaju mnoge scene. To je samo po sebi nametnulo pitanje koliko ova serija pridonosi rastu dubrovačkog turizma (Profitiraj.hr, 2017).

Navodi se da je Dubrovačko-neretvansku županiju od 2012. do 2015. godine u prosjeku posjetilo 60.000 posjetitelja više godišnje kao rezultat serije „Igra prijestolja“. Ističe se da je Dubrovačko-neretvansku županiju posjetilo 244.415 osoba više, ostvarivši ukupno 1.441.395 noćenja više i ukupno potrošivši 126 milijuna eura (Profitiraj.hr, 2017). Snimanje serije započelo je 2011., a grad se sa svojim bogatim kulturnim i arhitektonskim naslijeđem savršeno uklopio u srednjovjekovni ambijent serije. Bilo je to idealno okruženje za King's Landing, mitsku prijestolnicu sedam kraljevstava. Odredišta koja ostavljaju dojam na gledatelje su tvrđava Lovrijenac, kula Minčeta, Knežev dvor, dubrovačke zidine, Lokrum, Dubac i Botanički vrt Trsteno. Televizijska serija "Igra prijestolja" podiže razinu prepoznatljivosti destinacije na globalnoj razini i uvelike povećava potražnju za putničkim izletima u grad. Zbog snimanja "Igre prijestolja" grad se sve više reklamira kao destinacija za filmski turizam (Profitiraj.hr, 2017).

Sve su popularniji obilasci područja gdje su se snimale TV emisije i filmovi, kao i izleti, prilagođene ture i smještaji u skladu s duhom i temom televizijske serije "Igra prijestolja". Turističke agencije stvaraju robu za tržišne niše, poput turističke industrije za filmove. Omogućuju razne događaje, uključujući pješačke ture, različite izlete, postavke filmova i serija te višednevne avanture. Nejasno je kako se Dubrovnik može promovirati u svjetlu televizijske emisije i filma. Dodavanje proizvodnih lokacija Igre prijestolja turističkoj ponudi Dubrovnika nedvojbeno je prvi korak u tom procesu. Druga strategija je privući pozornost međunarodnih producenata na priče i povijest Dubrovnika; treći je integracija grada u njihovu produkciju poznatih međunarodnih događaja; a četvrti je početak snimanja vizualno privlačnijih scena u kojima će grad uglavnom raspravljati o svojoj povijesti, kulturi, načinu života i drugim fascinantnim temama. Zbog obilja povijesnih priča i događaja, trebao bi imati priliku podijeliti te priče, koje su globalno bez premca (Skoko, 2014: 184).

Uz jelovnik inspiriran serijom i prodaju raznih suvenira vezanih uz seriju, za turiste i ljubitelje serije ključno je da mogu posjetiti različite lokacije na kojima su kadrovi snimani i upoznati se s izvornom namjenom. U tom smislu, važno je izbjeći razočaranje putnika koji dolaze na određenu lokaciju samo kako bi pogledali seriju ili film. Kad postavka ne govori sama za sebe, potrebno je uložiti mnogo više truda u odnose s javnošću kako bi se mjesto snimanja identificiralo, povezalo s turističkim proizvodom i označilo. Kada se mjesto koje nosi njegovo ime pojavi u filmu, ono već ima pristup mnogo izravnijem oglašavanju kada gledatelj gleda film. Nekoliko putničkih tvrtki, kao što su Gulliver Travel, Viator Travel i Zicasso Travel, osmislile su jedinstvene izlete za turiste kako bi vidjeli gdje je emisija snimana. Turistička zajednica Grada Dubrovnika predstavila je Dubrovnik na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni u travnju 2014. godine uoči premijere četvrte sezone. Koristeći promotivne materijale TV kuće Canal+, službenog distributera serije u Španjolskoj, organizirali su video snimanje i fotografiranje obožavatelja. Održana je i nagradna igra s boravkom u Dubrovniku kao glavnom nagradom, a novinari su snimali posebne reportaže o gradu. Nakon uspješne promocije Iron Thronea, u lipnju 2014. godine prikazan je u sklopu konferencije New Europe Market u Dubrovniku. Primjer ove serije pokazao je ogroman potencijal koji snimanje televizijskih emisija i filmova može donijeti Dubrovniku i bilo kojoj drugoj lokaciji unutar granica Hrvatske. Turistička zajednica grada Dubrovnika shvatila je potrebu koordinacije promocije kako bi Dubrovnik postao središte kulture s bogatom i raznolikom povijesnom ostavštinom, slikovitim prirodnim područjima i atrakcijama, a ne samo mjesto snimanja epizoda Igre prijestolja (Skoko, 2014: 184).

6.1.2. Utjecaj filma „Mamma Mia! Here we go again“ na promociju otoka Visa

Prethodno udaljena vojna ispostava, služila je kao glavna lokacija za snimanje međunarodno hvaljenog filma *Mamma Mia! Here we go again*. Otok Vis savršena je zamjena za grčki otok, smatraju producenti filma. Prvi dio snimljen je u Grčkoj 2008. godine, dok je drugi dio snimljen dugih 10 godina kasnije. Smatra se da je snimanje u Hrvatskoj na otoku Visu bilo isplativije zbog loših ekonomskih uvjeta u Grčkoj i velikih troškova produkcije. Romantična komedija i mjuzikl, *Mamma Mia! Evo nas opet*, isprepliću se događaji iz prošlosti i sadašnjosti mlade Sophie (Holidays-in-Komiza.com, 2018). Filmski entuzijasti osmislili su

turističku turu koja se temelji na činjenici da su mjesta diljem otoka korištena za snimanje ovog poznatog filma (slika 5).

Slika 5. Lokacije na kojima je sniman film



Izvor: <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/#gallery-2>, Pristupljeno 15. travnja 2024.

Mamma Mia! Here we go again dao je značajan doprinos razvoju otoka. U službenim podacima stoji da je snimanje trajalo 24 dana, a niti jedna organizacija ili pojedinac na otoku nije bio isključen iz procesa snimanja. Za samo snimanje bilo je angažirano više od 270 hrvatskih statista i filmskih ekipa. Hrvatska je od prikazivanja filma ukupno zaradila 151.000 dolara. Nakon službene projekcije, redatelj i producenti filma su zbog velikog interesa i uspjeha odlučili organizirati zasebno prikazivanje filma na otoku Visu. Vis je tijekom snimanja postigao punu popunjenost smještajnih kapaciteta (Kikić, 2022: 61). Zaključno, Vis je turističko odredište koje je imalo velike koristi od filmske industrije. Otok je doživio nagli uspon u razvoju svojih prijevoznih i smještajnih kapaciteta kao rezultat prezentacije filma. Još jedan primjer vrijedan pažnje popularne turističke lokacije koja je prepoznala potencijal filmskog elementa je

zasigurno ovaj otok. Pretpostavlja se da ovaj film nije ni prvi ni posljednji, te da će se otok Vis u budućnosti reklamirati i podržati kao mjesto snimanja (Everett, 2018).

Filmska i turistička industrija imaju mnogo toga zajedničkog. Everett (2018) navodi da iako zajedničke marketinške kampanje između filmske i turističke industrije zaista imaju smisla, potrebno je da svi uključeni preuzmu odgovornost za rješavanje potencijalnih utjecaja i rizika. Nužno je da ove dvije industrije surađuju kako bi donijele dugoročne društvene, kulturne i gospodarske koristi te održivi prosperitet destinacijama.

6.2. Promocija Hrvatske kao destinacije u hrvatskom film

Putem filma i televizije, zemlja se može na jedinstven i privlačan način promovirati, ističući tako svoje prednosti. Gledajući film, možemo prepoznati elemente koji doprinose promociji zemlje, neke skupine, profesije ili vrijednosti. Najčešće se promoviranje postiže na lokacijama na kojima se film snima jer to pruža iznimne mogućnosti za prikazivanje gospodarskih, kulturnih i prirodnih karakteristika. Ekranizacija poznatih događaja ili legendi iz života određenog naroda također može biti vrlo učinkovita forma promocije (Skoko, 2005: 302).

Promocija destinacija putem filma postaje jedan od najisplativijih i najuvjerljivijih oblika promocije u vrijeme zasićenosti klasičnih oglašivačkih kanala. Jedan od razloga je što je promocija države, grada ili regije često prirodno integrirana u filmsku priču, što kod gledatelja ne izaziva otpor kao što to čine klasične reklame s naglašenim persuazivnim efektom. Zbog toga film može imati veći utjecaj na društvo nego neke institucije ili mediji. U današnje vrijeme, kada sve manje čitamo, a više gledamo, film kao sastavni dio popularne kulture postaje sve utjecajniiji medij (Skoko, Gluvačević, 2021: 613).

U želji da u Hrvatsku ponovno privuku veći broj inozemnih produkcija te da država koja je dosad zaista prepoznata po prirodnim ljepotama i kulturnoj baštini iskoristi film za dodatnu promociju, 2007. je utemeljen Hrvatski audiovizualni centar. 2010. godine usvojen je Nacionalni program promicanja audiovizualnog stvaralaštva za razdoblje 2020.-2014., a 2013. predstavljen je projekt filmskog turizma (Skoko, Gluvačević, 2021: 621). Zahvaljujući naporima HAVC-a, Dubrovnik je poslužio kao mjesto snimanja nekoliko produkcija, uključujući Ratove zvijezda i Igre prijestolja.

Za vrijeme Jugoslavije, hrvatski je film uspješno koristio mehanizme izvoza pri čemu se ističe „Bitka na Neretvi“ Veljka Bulajića iz 1969. prikazivana širom svijeta osim u nekoliko zemalja. Posljednji hrvatski film s velikom međunarodnom gledanošću bio je „Oficir s ružom“ Dejana Šorka iz 1987., popularan u Indiji i Japanu. U neovisnoj Hrvatskoj, malo je filmova izazvalo interes inozemne publike. „Gospa“ Jakova Sedlara iz 1995. bio je namijenjen svjetskoj publici, ali je zanatski podbacio te je privukao uglavnom hrvatske iseljenike. Vinko Brešanov „Kako je počeo rat na mom otoku“ iz 1997. osvojio je domaću publiku i kroz komediju prenio hrvatsku ratnu stvarnost. Nekoliko hrvatskih filmova dobilo je kinodistribuciju u više europskih zemalja, uključujući Brešanov „Maršal“ (2000.), „Armin“ Ognjena Sviličića (2007.) i „Neka ostane među nama“ Rajka Grlića (2010.) (Skoko i sur., 2013: 57-58)

Promatrajući samo pojedine filmove, možemo zaključiti da su filmovi „*Bitka na Neretvi*“ i „*Kako je počeo rat na mom otoku*“ uglavnom povijesnog karaktera koji prikazuju ratne traume koje je prošao hrvatski narod. Filmovi kao što su „*Metastaze*“ i „*Svećenikova djeca*“ bave se istraživanjem složene društvene strukture i moralne dileme unutar hrvatskog društva što uključuje drogiranje, alkoholizam, neke kontroverzne radnje itd. „*Tko pjeva zlo ne misli*“ te „*Sonja i bik*“ koriste humor kako bi prikazali hrvatsku kulturu, mentalitet i običaje. Film „*Što je muškarac bez brkova*“ prikazuje domovinsku pastoralu, a filmovi kao što su „*Armin*“ i „*Neka ostane među nama*“ dotiču se kompleksnosti ljudskih emocija te osobne krize (havic.hr, 2024).

Možemo zaključiti kako dobar dio hrvatskih filmova u glavni fokus stavlja i govori o ratnim temama koji sami po sebi mogu isticati neke negativne aspekte koji su se dogodili kroz povijest, nasilje, ubojstva, razaranja što može ostaviti neke „teže“ dojmove na gledatelje. Mnogo filmova se bavi i nekim gorućim društvenim problemima i ekonomskim nestabilnostima što opet skreće pažnju na negativne aspekte društva. Uz to, prikazuju i neke ljudske drame i osobne krize, što opet dovodi do potencijalnih negativnih mišljenja o hrvatskom narodu, a i zemlji.

Bez obzira na to, neki od ovih filmova ipak prikazuju ljepote hrvatskog krajolika, pa tako se u filmu „*Tko pjeva zlo ne misli*“ prikazuje Zagreb, u „*Što je muškarac bez brkova*“ prikazuju se pojedinosti ruralne Hrvatske i bogata kulturna baština, „*Sonja i bik*“ prikazuje Dalmaciju i tradicionalni životni stil, a „*Svećenikova djeca*“ prikazuju ljepote dalmatinskih

otoka. Ipak, koliko to igra ulogu i koliko dolazi do izražaja kod gledatelja, svakako je problematika za sebe.

Jasno je da Hrvatska ima veliki potencijal za filmsko brendiranje i oglašavanje, a četiri su temeljna pristupa. Prvo, Hrvatska bi se trebala više potruditi da velikim međunarodnim produkcijskim kućama olakša snimanje na njezinom tlu. Zatim bi mogla strateški iskoristiti ovo snimanje za vlastiti marketing i na kraju dodati lokacije snimanja u cjelogodišnju turističku ponudu. Kako bi Hrvatska postala ključna komponenta njihovih scenarija, druga strategija je privući pozornost međunarodnih producenata u hrvatskim narativima, junacima, povijesti ili lokalitetima. Treća opcija je da hrvatski redatelji počnu proizvoditi vizualno privlačnije filmove koji prikazuju ljepotu Hrvatske gdje će progovoriti o temama kao što su povijest zemlje, način života, kultura itd. Četvrta opcija je da Hrvatska od Festivala igranog filma u Puli napravi filmsku manifestaciju svjetskog glasa. Sa svojom reputacijom izvrsnosti, glamura i tradicije, ovaj festival ima potencijal s vremenom učvrstiti mjesto Hrvatske na svjetskoj filmskoj karti (Skoko i sur., 2013: 63).

Filmska industrija neprestano traži nove i osebujne teme. U Hrvatskoj nedvojbeno ima mnogo zadivljujućih i fascinantnih književnih djela, mitova, priča, povijesnih osoba i događaja o kojima se može snimiti film. U tom je smislu ključno zagovarati i surađivati s međunarodnim kulturnim i drugim institucijama, renomiranim redateljima, producentima i produkcijskim kućama u inozemstvu, kako bi se potaknuo njihov interes za hrvatske teme ili ostvarile suradničke inicijative. Kako bi hrvatska kultura, povijest, velikani i prirodne posebnosti – trenutno najprepoznatljivije u svijetu – postali magnet za daljnje upoznavanje Hrvatske i njezinih ideala te ih uklopili u kinematografske priče, potrebno je više raditi na promicanju istih. Time se stvara prilika za poticanje interesa za filmsku obradu velikih hrvatskih književnih djela. (Skoko i sur., 2013: 65).

Nažalost, ne postoji mnogo dobrih primjera koji Hrvatsku prikazuju kao poželjnu destinaciju filmskog turizma. No, posljednjih godina se to mijenja. Iako su ovo već navedeni primjeri inozemne produkcije, ovome u prilog idu primjeri serije *Game of Thrones* snimane u Dubrovniku, kao i filma „*Mamma Mia! Here we go again*“ snimanog na otoku Visu koji iza sebe imaju već opisane opipljive rezultate.

Jedan od uspješnijih primjera hrvatskog filma je *Dnevnik Pauline P.* koji je adaptacija istoimenog romana autorice Sanje Polak. Nakon uspješne kino distribucije u Hrvatskoj, u kolovozu prošle godine stigao je na Netflix. Njegov uspjeh potvrđuje činjenica da je privukao preko 86 tisuća gledatelja u kinima, što ga čini najgledanijim hrvatskim filmom od 2014. do danas. Riječ je o vedroj, obiteljskoj komediji, a redatelj Neven Hitrec adaptirao je ovaj film kao živopisan *feel-good* film za sve generacije (journal.hr, 2024).

Hrvatski kratki film *Čovjek koji nije mogao šutjeti* redatelja Nebojša Slijepčevića osvojio je Zlatnu palmu za najbolji kratki film na 77. filmskom festivalu u Cannesu, što ga čini prvim hrvatskim filmom s glavnom nagradom na ovom prestižnom festivalu. Film se temelji na istinitom događaju iz 1993. godine tzv. masakru u Štrpcima, gdje su srpske paravojne snage iz Bosne izvukle iz vlaka i ubile putnike muslimanskih imena. Jedini putnik koji se pobunio bio je Tomo Buzov, JNA oficir i Hrvat iz Kaštela, koji je također ubijen. Film prikazuje ovaj događaj iz perspektive putnika, koji je za razliku od Buzova, ostao po strani i preživio. Ulogu tog putnika donosi Goran Bogdan (jutarnji.hr, 2024.).

Hrvatska kinematografija ostvarila je zapažen uspjeh u 2023. godini s 278.053 gledatelja, čime je ovo treća najuspješnija godina od osnutka Hrvatskog audiovizualnog centra, nakon 2013. godine kada su brojali preko 400 tisuća gledatelja. To predstavlja porast gledanosti od 26% u odnosu na 2022. godinu kada je bilo nešto više od 200 tisuća gledatelja. U kinima je prikazano 39 hrvatskih filmova, uključujući 28 premijernih naslova. Najgledaniji filmovi bili su već navedeni *Dnevnik Pauline P.* redatelja Hitreca s preko 90 tisuća gledatelja i animirani *Cvrčak i mravica* u režiji Luke Rukavine s preko 80 tisuća gledatelja (havic.hr, 2024).

Bez obzira na nekoliko pozitivnih primjera u posljednje vrijeme, potrebno je da se više pozornosti u budućnosti ulaže u promociju filmskog turizma Hrvatske, jer bez sumnje Hrvatska ima sav potencijal za razvoj ovog oblika turizma.

6.3. Hrvatska kao tema i lokacija inozemnih produkcija

U prošlosti se Hrvatska nije toliko isticala kao pogodna lokacija za snimanje inozemnih filmskih produkcija, no u posljednje vrijeme, stanje se malo poboljšalo. Tome u prilog idu i filmovi „Vikend u Hrvatskoj“ i „Faraway“.

Vikend u Hrvatskoj je američki triler iz 2022. godine koji je režirao Kim Farrant prema scenariju Sarah Alderson, temeljen na Aldersonovom istoimenom romanu iz 2020. godine. Prati ženu po imenu Beth (Leighton Meester), koja putuje u Hrvatsku na vikend sa svojom najboljom prijateljicom Kate. Bijeg u Hrvatsku pođe po zlu kada je žena optužena da je ubila svoju najbolju prijateljicu. Dok pokušava očistiti svoje ime i otkriti istinu, njezini napori otkrivaju bolnu tajnu. Film je sniman u gradu Splitu, te je kroz film grad prikazan na najbolji mogući način, a što svakako utječe na pozitivnu promociju turizma. Film nije dobio dobre kritike i mnogi su ga ocijenili lošim, s ocjenom 5,6 na IMDB-u. Mnogi gledatelji su komentirali da su očekivali puno više, ali Split ih je oduševio. Redom su isticali kako je ovaj film dao posebnu čar Splitu, koji je ionako predivan grad. U filmu je prikazana Dioklecijanova palača, Peristil, Matejuška, splitska riva, pa čak i crkva sv. Vlaha u Dubrovniku (showbuzz.dnevnik.hr, 2022).

Radnja filma Faraway se odvija u Hrvatskoj, točnije na otoku Braču i Šolti. Radi se o priči koja prati Zeynep, ženi koja je potpuno nezadovoljna životom nakon smrti majke, nakon čega se seli na otok gdje se nada da će pronaći odmor i mir i započeti novi život na hrvatskoj obali, a gdje upoznaje muškaraca koji i dalje živi na imanju njezine majke (Pavlič, 2023).

Ovaj film promovira Hrvatsku i njene otoke kroz prikaz upečatljivih kadrova koji prikazuju prekrasnu prirodu, čisto more, plaže, kamene kuće na otoku i slično. Kroz cijeli film i priču, možemo primijetiti ljepotu i šarm hrvatskih otoka, a što potencijalno može motivirati gledatelje za posjetu istima. Likovi također jednim dijelom prikazuju i lokalnu kulturu, a uloga Gorana Bogdana, već poznatog hrvatskog glumca u svijetu, može biti dodatni poticaj za povezivanje s hrvatskom kinematografijom i samom zemljom. Svakako, najveća prednost ovog filma su istaknuti predivni kadrovi koji predstavljaju ljepote naše zemlje, a dodatnu vrijednost daje poveznica s pričom o glavnom liku koji želi pronaći sebe i oazu mira – upravo u Hrvatskoj.

7. METODOLOGIJA I REZULTATI ISTRAŽIVANJA

7.1. Cilj istraživanja i hipoteze istraživanja

Cilj istraživanja bio je istražiti navike i motivaciju Z generacije za putovanja pod utjecajem filmske industrije kao i odnos između gledanja filmova i odabira turističke destinacije. Također, anketnim upitnikom nastojali su se ispitati stavovi o utjecaju filmskog turizma u Hrvatskoj.

Postavljene su tri hipoteze:

- H.1. Filmska industrija omogućava stvaranje uvjeta za promociju željene destinacije, a time dolazi do povećanja broja posjetitelja
- H.2. Bez obzira na uspjeh serije Igre prijestolja, filmski turizam i potencijal i dalje nije dovoljno iskorišten u Hrvatskoj
- H.3. Z generacija je u većoj mjeri motivirana za odlazak na putovanje u turističku destinaciju zbog gledanja određenog filma

7.2. Metodologija istraživanja

Istraživanje je provedeno među generacijom Z u Hrvatskoj. Anketa je postavljena u studentsku Facebook grupu pod nazivom „Studentski dom Stjepan Radić – Sava“ u kojoj su članovi bivši, sadašnji i budući studenti. Grupa je izabrana zbog velikog broja članova na jednom mjestu (preko 50 tisuća članova), pretežno mladih ljudi, te su zamoljeni svi pripadnici generacije Z da ispune anketu u svrhu istraživanja u sklopu diplomskog rada.

Generacija Z rođena uz tehnologiju poznata je kao digitalni domoroci koji su stalno povezani s mrežama te su brzi u svim aktivnostima. Toliko su vođeni tehnologijom da u anketi u jednoj španjolskoj srednjoj školi u kojoj je sudjelovalo 1300 učenika srednjih škola, 40% ispitanika izjavilo da želi karijeru povezanu s tehnologijom, a većina njih provodi najmanje 9 sati u digitalnom okruženju. Također, veliki su kreativci i većina njih kreira svoj digitalni sadržaj i dijeli ga na različitim platformama. U obrazovanju očekuju interakciju kao i u svakodnevnom životu. Oni su samopouzdana, tehnološki potkovani i fokusirani na osobni razvoj (Hernandez-

de-Menendez, 2020: 849). Informacije obrađuju poprilično brzo i kvalitetno i umjesto kolektivne satisfakcije teže instant zadovoljstvu, prevladava konzumeristički stil života s velikom tolerantnošću prema potrebama drugih (Fistrić, 2019: 131, prema Prensky, 2001: 5).

Novija generacija turista, rođena i odrasla tijekom najdubljih promjena, živi u digitalnom svijetu koji utječe na njihovo ponašanje pri putovanju. Globalno je utvrđeno da se današnji mladi ljudi drugačije ponašaju prilikom putovanja od prethodnih generacija, a pod utjecajem sadržaja na društvenim mrežama, povezivanjem sa sustavima visoke tehnologije i želje za jedinstvenim iskustvom. Studija koju je provela Expedia Group Media Solutions pokazuje da su Baby boomeri zainteresirani za gastronomska iskustva i istraživanja, Generacija X fokusirana je na obiteljska putovanja i mjesta baštine, Milenijalci često putuju sa svojom djecom dok je generacija Z usmjerena na kulturna iskustva i opuštanje (Popsa, 2024: 190).

Učestalost putovanja također varira između gore spomenutih generacija. Milenijalci i Generacija Z obično se identificiraju kao česti putnici u slobodno vrijeme – više od tri putovanja godišnje, a usporedbe radi Baby Boomers i Gen X obično su povremeni putnici u slobodno vrijeme – 1 ili 2 putovanja godišnje. U odabiru destinacije mladi putnici traže avanturu, prostor za opuštanje ili dobrobit, širenje horizonata, nove izazove ili razvijanje novih vještina. Također, postoji interes za istraživanje gradova, posebno onih s povijesnom i kulturnom baštinom, a 44% generacije Z bira gradske destinacije diljem svijeta (Popsa, 2024: 190-191).

Kao potrošači, oni su pod velikim utjecajem društvenih medija. S obzirom na to da generacija Z čini 25% svjetske populacije i čine važan turistički uzorak, posebice u vidu filmskog turizma jer su mladi kao gledatelji filmova najzastupljeniji, a to ih ujedno čini i potencijalnim turistima filmskog turizma - sve su to razlozi odabira upravo ove generacije.

Kao instrument istraživanja je korišten anketni upitnik. Istraživanje je provedeno na ukupnom uzorku (N=100), od toga 76 ispitanika ženskog i 24 ispitanika muškog spola, tijekom travnja 2024. godine.

Anketni upitnik bio je strukturiran kroz dva dijela. Prvi dio anketnog upitnika se odnosi na socio – demografske podatke sadrži podatke o spolu, dobi, stupnju obrazovanja dok se u nastavku ispituju navike, motivacija i stavovi o utjecaju filmskog turizma u Hrvatskoj i putovanja pod utjecajem filmske industrije kao i odnos između gledanja filmova i odabira

turističke destinacije. Prije početka istraživanja ispitanici su bili detaljno obaviješteni o svrsi istraživanja. Anketni upitnik je samokonstruiran i bio je potpuno anonimn te su ispitanici mogli odustati u bilo kojem trenutku.

Kriteriji uključenja:

Z generacija s prebivalištem u Hrvatskoj.

Kriterij isključenja:

Ispitanici koji ne pripadaju Z generaciji i nemaju prebivalište u Hrvatskoj

Statistička obrada podataka je provedena u programu Microsoft Excel. Rezultati su prikazani u tablicama i prikladnim grafovima (uspravni jednostruki i višestruki stupci). Rezultati nominalnih obilježja su iskazani apsolutnim (f) i relativnim (%) frekvencijama. Za testiranje razlika među kategorijskim varijablama se koristio Hi kvadrat test. Razina vjerojatnosti od $p < 0,05$ uzeta je kao statistički značajna.

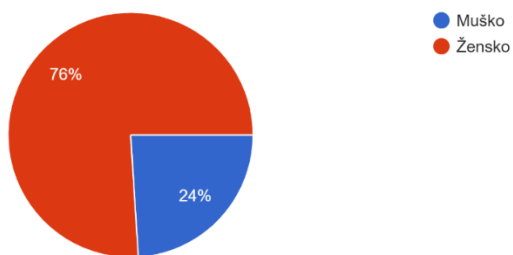
7.3. Rezultati istraživanja

7.3.1. Sociodemografska obilježja

Istraživanje navika i motivacije Z generacije za putovanja pod utjecajem filmske industrije kao i odnos između gledanja filmova i odabira turističke destinacije provedeno je na ukupnom uzorku ($n=100$), od čega je 76 ispitanika (76%) ženskog spola, a 24 ispitanika (24%) muškog spola (Grafikon 1) Statistički značajno veći broj ispitanika je ženskog spola ($\chi^2=21,186$; $p < 0,001$).

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika

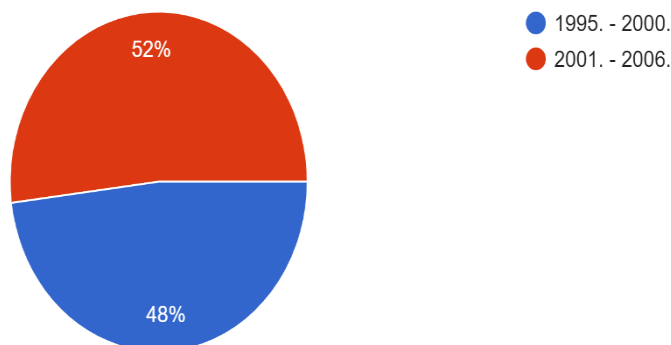
Spol?
100 responses



Malo više od polovice ispitanika, njih 52 (52%) je rođeno u razdoblju 2001.-2006. godine, dok je 48 ispitanika (48%) u razdoblju 1995.-2000. godine (Grafikon 2). Pri tome nisu utvrđene statistički značajne razlike u broju ispitanika s obzirom na godinu rođenja ($\chi^2= 1,424$; $p= 0,491$).

Grafikon 2. Godina rođenja ispitanika

Godina rođenja?
100 responses

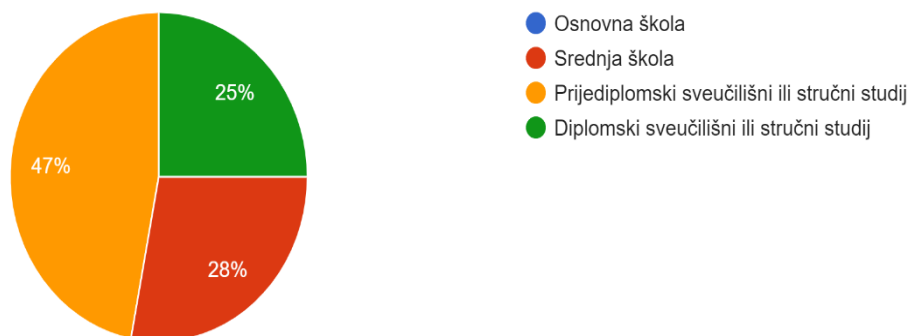


Najviše ispitanika, njih 47 (47%) ima završen preddiplomski sveučilišni ili stručni studij, dok je 28 ispitanika (28%) navelo da imaju završenu srednju školu, a njih 25 (25%) završen diplomski sveučilišni ili stručni studij (Grafikon 3). Statistički značajno veći broj ispitanika ima završen preddiplomski sveučilišni ili stručni studij u odnosu na broj ispitanika koji imaju završenu srednju školu ili diplomski sveučilišni ili stručni studij ($\chi^2= 21,186$; $p< 0,001$).

Grafikon 3. Stupanj obrazovanja

Završena razina obrazovanja?

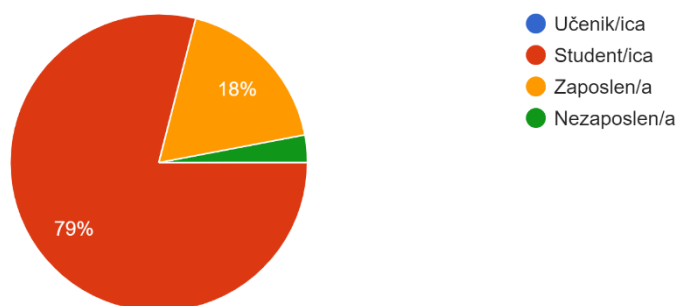
100 responses



Od ukupnog ispitanog uzorka, najviše ispitanika, njih 79 (79%) su studenti, dok je 18 ispitanika (18%) zaposleno, a samo 3 ispitanika (3%) su nezaposlena (Grafikon 4). Statistički značajno veći broj ispitanika su studenti u odnosu na broj ispitanika koji su zaposleni ili pak nezaposleni ($\chi^2= 23,213$; $p< 0,001$).

Grafikon 4. Radni status ispitanika

Radni status?
100 responses



Nakon što su se prikazali rezultati sociodemografskih obilježja ispitanika, u nastavku se prikazuju rezultati navika gledanje filmova.

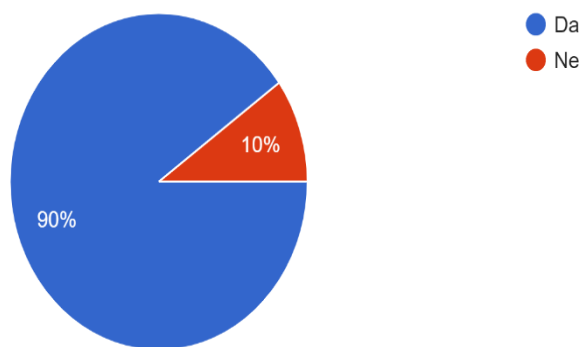
7.3.2. Navike gledanja filmova

Od ukupnog uzorka, 90 ispitanika (90%) je navelo da gledaju filmove, dok njih 10 (10%) ne gleda (Grafikon 5). Statistički značajno veći broj ispitanika navodi da gledaju filmove, u odnosu na broj ispitanika koji ne gledaju ($\chi^2= 4,923$; $p= 0,027$).

Grafikon 5. Gledanje filmova

Gledaš li filmove?

100 responses

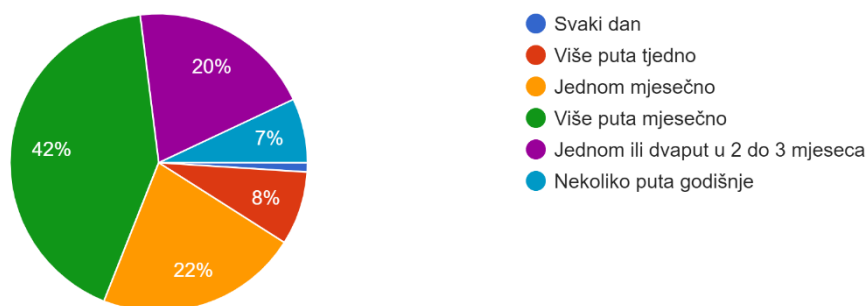


Najviše ispitanika, njih 42 (42%) navelo je da više puta mjesečno gleda filmove, dok 22 ispitanika (22%) to čine jednom mjesečno, a njih 20 (20%) jednom ili dva puta u 2 do 3 mjeseca. Pored toga, 8 ispitanika (8%) navelo je da filmove gledaju više puta tjedno, njih 7 (7%) filmove gleda nekoliko puta godišnje, a 1 ispitanik (1%) svaki dan (Grafikon 6). Pri tome statistički značajno veći broj ispitanika navodi da filmove gledaju više puta mjesečno u odnosu na ostale odgovore ($\chi^2= 27,607$; $p< 0,001$).

Grafikon 6. Učestalost gledanja filmova

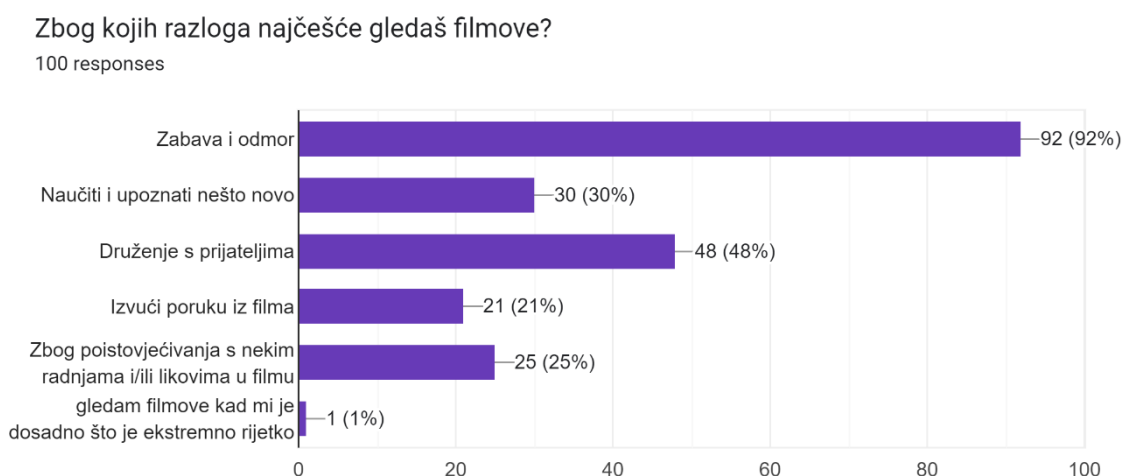
Koliko često gledaš filmove?

100 responses



Na pitanje „Zbog kojih razloga najčešće gledaš filmove“ ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Tako su 92 ispitanika (92%) navela da filmove gledaju iz zabave i odmora, dok ih 48 (48%) navodi da je to zbog druženja s prijateljima. Pored toga, 30 ispitanika (30%) filmove gleda jer žele naučiti i upoznati nešto novo, a njih 25 (25%) to čini zbog poistovjećivanja s nekim radnjama i/ili likovima u filmu. Također, 21 ispitanik (21%) je navelo da gledajući filmove žele izvući poruku iz filma, dok 1 ispitanik (1%) gleda filmove kada mu je dosadno što je rijetko (Grafikon 7). Značajno veći broj ispitanika filmove gleda zbog zabave i odmora ($\chi^2=28,508$; $p< 0,001$).

Grafikon 7. Razlozi gledanja filmova

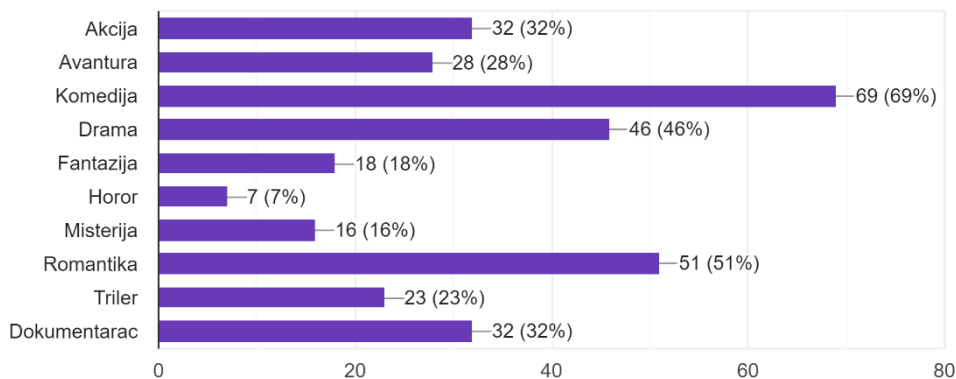


Na pitanje o žanrovima filmova, 69 ispitanika (69%) je navelo da im je najdraži žanr komedija, dok 51 ispitanik (51%) navodi da je to romantika, a njih 46 (46%) najviše voli dramu. Pored toga, ispitanici vole akciju (32; 32%), dokumentarce (32; 32%), avanturu (28; 28%), triler (23; 23%), fantaziju (18; 18%), misteriju (16; 16%), te horor (7; 7%) (Grafikon 8). Statistički značajno veći broj ispitanika kao najdraži žanr navodi komediju, u odnosu na ostale žanrove ($\chi^2= 42,857; p < 0,001$).

Grafikon 8. Žanr filmova kojeg ispitanici najviše vole

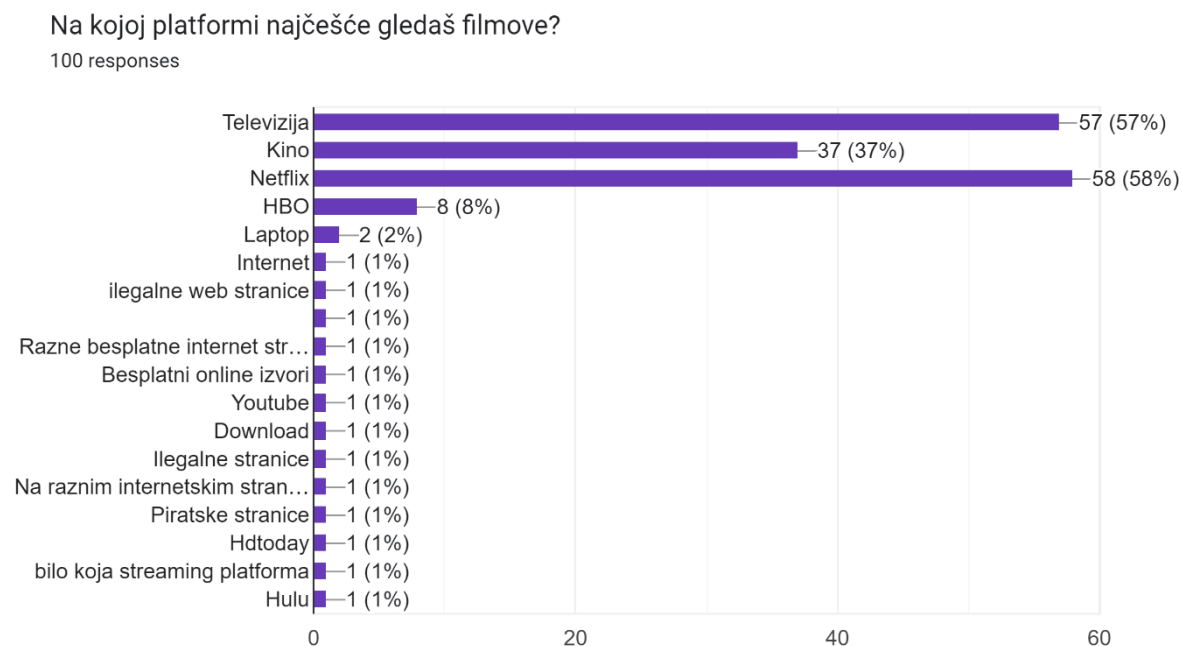
Koji filmski žanr najviše gledaš?

100 responses



Najviše ispitanika, njih 58 (58%) najčešće filmove gleda na Netflixu, njih 57 (57%) to čini na televiziji, dok 37 ispitanika (37%) filmove gleda u kinu, a njih 8 (8%) na HBO-u. Kao ostale platforme ispitanici u naveli internet, ilegalne web stranice, besplatne internet stranice, YouTube, preuzimanje filmova, piratske stranice, Hulu i slično (Grafikon 9). Značajno veći broj ispitanika kao platformu koriste Netflix, televiziju i kino, u odnosu na ostale platforme koje su ispitanici naveli ($\chi^2=28,508$; $p< 0,001$).

Grafikon 9. Platforme na kojima ispitanici gledaju filmove



Nakon prikazivanja rezultata o navikama gledanja filmova, u nastavku su prikazani rezultati o utjecaju filma.

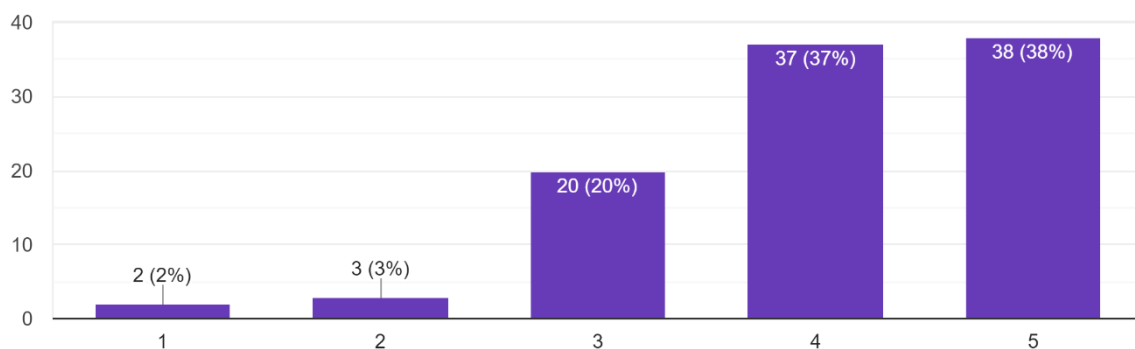
7.3.3. Utjecaj filma

Najviše ispitanika, njih 38 (38%) je navelo da se u potpunosti slažu da film može utjecati na percepciju o nekoj državi, gradu ili mjestu, dok se 37 ispitanika (37%) također slaže s navedenom tvrdnjom. Pored toga, 20 ispitanika (20%) se niti slažu niti ne slažu, dok se 3 ispitanika (3%) ne slažu da film može utjecati na percepciju o nekoj državi, gradu ili mjestu, kao i 2 ispitanika (2%) koja se uopće ne slažu (Grafikon 3). Utvrđene su statistički značajne razlike u broju ispitanika koji se slažu s navedenom tvrdnjom i onih koji se ne slažu ($\chi^2=35,745$; $p< 0,001$).

Grafikon 10. Stavovi ispitanika o utjecaju filma na percepciju o nekoj državi, gradu ili mjestu

Smatram da film može utjecati na percepciju o nekoj državi, gradu ili mjestu:

100 responses

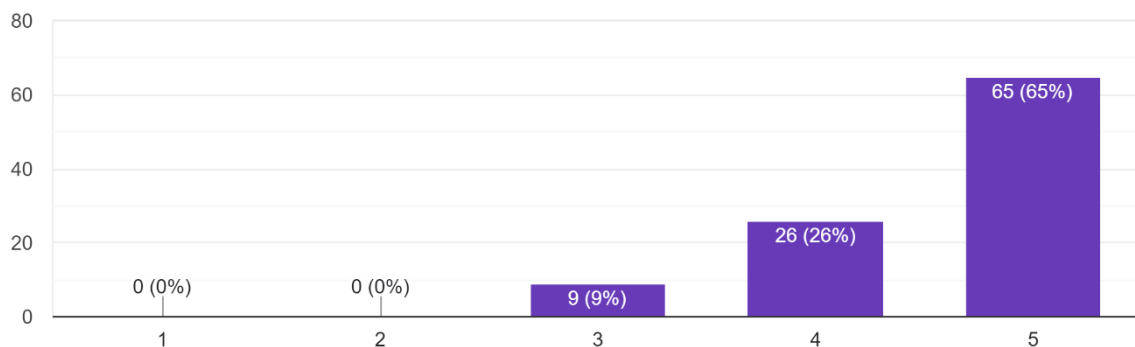


Najviše ispitanika, njih 65 (65%) je navelo da se u potpunosti slažu da film može stvoriti uvjete za promociju određene destinacije što rezultira povećanjem broja turista, kao i 26 ispitanika (26%) koji se također slažu, a 9 ispitanika (9%) da se niti slažu niti ne slažu s tim (Grafikon 11). Statistički značajno veći broj ispitanika se slaže s tim da film može stvoriti uvjete za promociju određene destinacije što rezultira povećanjem broja turista, u odnosu na broj ispitanika koji se niti slažu niti ne slažu ($\chi^2=41,347$; $p < 0,001$).

Grafikon 11. Stavovi ispitanika o utjecaju filma na stvaranje uvjeta za promociju određene destinacije što rezultira povećanje broja turista

Smatram da film može stvoriti uvjete za promociju određene destinacije čime će doći do povećanja broja turista:

100 responses



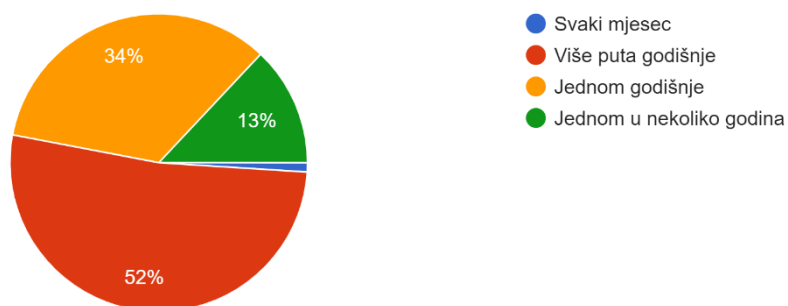
Nakon prikaza rezultata o utjecaju filma, u nastavku su prikazani rezultati o navikama putovanja na turističke destinacije.

Malo više od polovice ispitanika, njih 52 (52%) je navelo da više puta godišnje putuju na turističke destinacije, dok 34 ispitanika (34%) to čine jednom godišnje. Pored toga, 13 ispitanika (13%) na turističke destinacije putuje jednom u nekoliko godina, a 1 ispitanik (1%) je navelo da je to svaki mjesec (Grafikon 12). Statistički značajno veći broj ispitanika navodi da na turističke destinacije putuje više puta godišnje u odnosu na broj ispitanika koji su naveli da je to svaki mjesec, jednom godišnje ili jednom u nekoliko godina ($\chi^2= 24,524$; $p< 0,001$).

Grafikon 12. Učestalost putovanja ispitanika na turističke destinacije

Koliko često putuješ na turističke destinacije?

100 responses

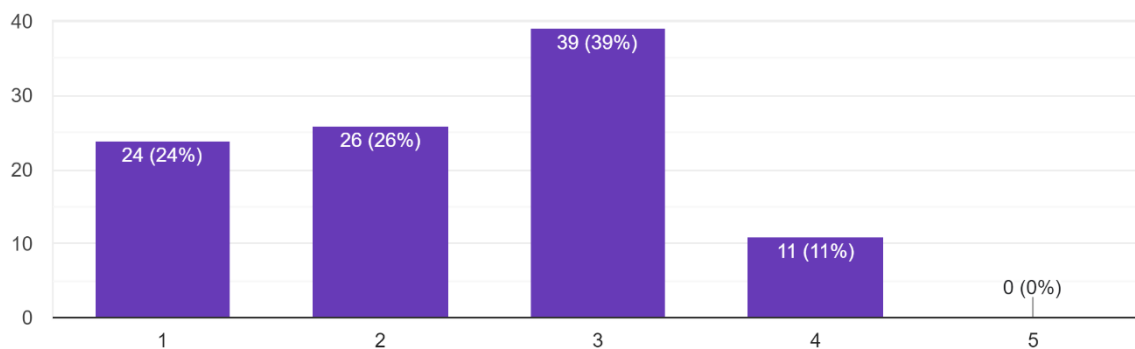


Najviše ispitanika, njih 39 (39%) je navelo da se niti slažu niti ne slažu s tim da film utječe na njihovu odluku prilikom odabira destinacije koju će posjetiti, dok 26 ispitanika (26%) navodi da se ne utječe, a njih 24 (24%) da uopće ne utječe. Samo 11 ispitanika (11%) je navelo da se film utječe na njihovu odluku prilikom odabira destinacije koju će posjetiti (Grafikon 13). Pri tome statistički značajno veći broj ispitanika navodi da film ne utječe na njihovu odluku prilikom odabira destinacije koju će posjetiti, u odnosu na broj ispitanika koji su naveli da utječe ($\chi^2=57,31$; $p< 0,001$).

Grafikon 13. Utjecaj filma o odabiru turističke destinacije

Filmovi utječu na moju odluku prilikom odabira destinacije koju ću posjetiti:

100 responses

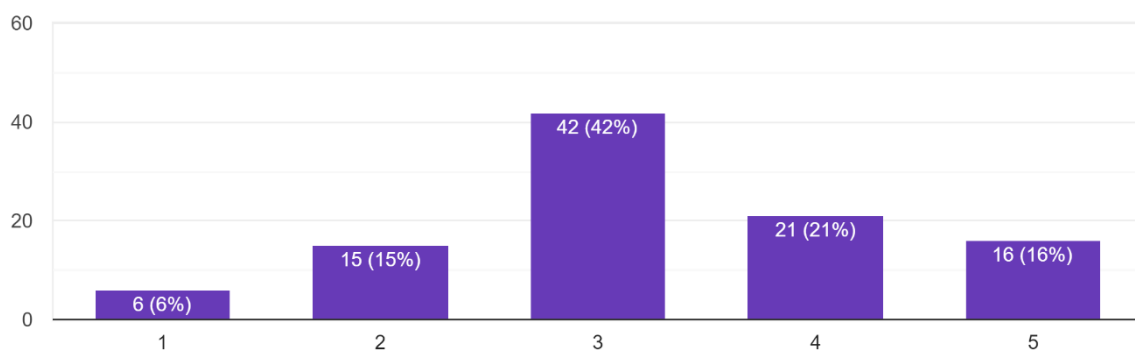


Najviše ispitanika, njih 42 (42%) je navelo da se niti slažu niti ne slažu da ih film može više motivirati na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje, dok 21 ispitanik (21%) navodi da se slaže da može, a njih 16 (16%) se u potpunosti slaže. Pored toga, 15 ispitanika (15%) je navelo da se ne slažu da ih film može više motivirati na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje, kao i 6 ispitanika (6%) koji se uopće ne slažu (Grafikon 14). Pri tome nisu utvrđene statistički značajne razlike u broju ispitanika koji se slažu da ih film može više motivirati na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje i onih koji se ne slažu ($\chi^2= 0,847$; $p= 0,357$).

Grafikon 14. Motiviranost filmom na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje

Film me može više motivirati na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje:

100 responses

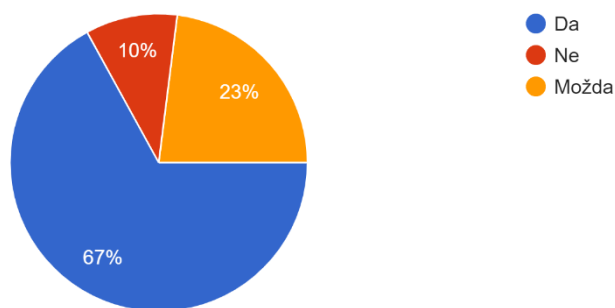


Najviše ispitanika, njih 67 (67%) je navelo da bi željeli otputovati na neku destinaciju koju su vidjeli na filmu, dok njih 23 (23%) navodi da bi možda otputovali, a njih 10 (10%) da ne bi (Grafikon 15). Statistički značajno veći broj ispitanika bi željeli otputovati na neku destinaciju koju su vidjeli na filmu, u odnosu na broj ispitanika koji ne bi ($\chi^2= 21,314$; $p< 0,001$).

Grafikon 15. Stavovi ispitanika o putovanju na neku destinaciju koju su vidjeli na filmu

Želiš li otputovati na neku destinaciju koju si vidio/la u filmu?

100 responses

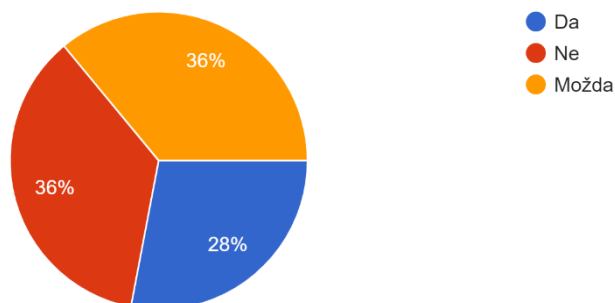


Na pitanje „Namjeravaš li u bližoj budućnosti posjetiti neku od destinacija koju si vidio/la u filmu“, 36 ispitanika (36%) je odgovorilo da možda namjeravaju, a njih 36 (36%) ne namjeravaju, dok bi 26 ispitanika (26%) naveli da namjeravaju u bližoj budućnosti posjetiti neku od destinacija koju si vidjeli u filmu (Grafikon 16). Pri tome nisu utvrđene statistički značajne razlike u odnosu na odgovore ispitanika o tome namjeravaju li u bližoj budućnosti posjetiti neku od destinacija koju si vidjeli u filmu ($\chi^2= 0,305$; $p= 0,581$).

Grafikon 16. Stavovi o tome namjeravaju li u bližoj budućnosti ispitanici posjetiti neku od destinacije koju su vidjeli u filmu

Namjeravaš li u bližoj budućnosti posjetiti neku od destinacija koju si vidio/la u filmu?

100 responses



Od ispitanika koji su odgovorili potvrdno na prethodno pitanje, tražilo se da navedu o kojoj destinaciji se radi. Radi bolje preglednosti i čitljivosti odgovori su navedeni u tablici 1.

Tablica 1. Destinacije koje ispitanici namjeravaju posjetiti u budućnosti

Destinacije	N=	&
Pariz	6	21,4
Santorini	5	17,9
Novi Zeland	4	14,3
Istanbul	3	10,7
London	3	10,7
Tokyo	2	7,1
Venecija	2	7,1
Napulj	2	7,1
Brazil	1	3,6

Iz tablice 1. vidljivo je kako je najviše ispitanika, njih 6 (21,4%) navelo da bi voljeli posjetiti Pariz, njih 5 (17,9%) Santorini, a 4 ispitanika (14,3%) su naveli Novi Zeland. Pored toga, ispitanici su naveli da bi voljeli posjetiti Istanbul (3; 10,7%), London (3; 10,7%), Tokyo (2; 7,1%), Veneciju (2; 7,1%), Napulj (2; 7,1%), te Brazil (1; 3,6%).

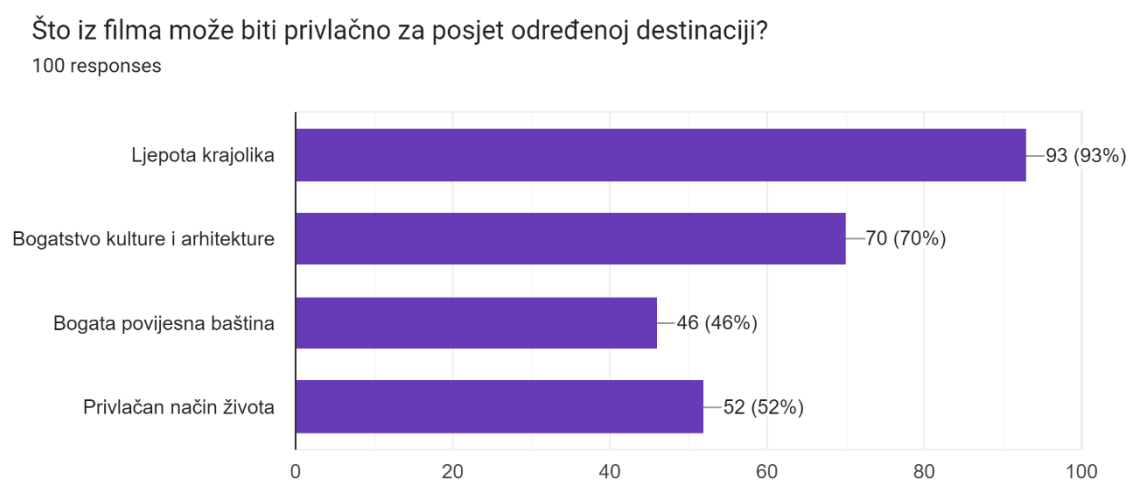
Na pitanje "Koje filmske destinacije (država, grad, mjesto, znamenitost...) smatraš poželjnima za posjetiti?", 85 ispitanika je dalo odgovor. Od toga, najviše ispitanika, njih 23 (27,1%) je navelo da poželjnim za posjetiti smatraju Rim, njih 20 (23,5%) je navelo Dubrovnik, dok je 17 ispitanika (20%) navelo Rio de Janeiro. Uz prikazane, ispitanici su u manjem broju naveli i druge destinacije koje su prikazane u tablici 2.

Tablica 2. Filmske destinacije koje ispitanici smatraju poželjnim za posjetiti

Filmska destinacija	N=	%
Rim	23	27,1
Dubrovnik	20	23,5
Rio de Janeiro	17	20
Egipat	11	12,9%
Istanbul	10	11,8
Las Vegas	8	9,4
Grčka	8	9,4
New York	6	7,1
Madrid	5	5,9
Novi Zeland	5	5,9
Maroko	4	4,7
Hawai	3	3,5
Češka	3	3,5
Španjolska	2	2,4

Na pitanje „Što iz filma može biti privlačno za posjet određenoj destinaciji“ ispitanici su mogli odabrati više odgovora. Tako su 93 ispitanika (93%) naveli da privlačno može biti ljepota krajolika, njih 70 (70%) je navelo bogatstvo kulture i arhitekture, dok su 52 ispitanika (52%) navelo privlačan način života, a njih 46 (46%) je navelo bogatu povijesnu baštinu (Grafikon 17). Pri tome nisu utvrđene statistički značajne razlike s obzirom na odgovore ispitanika o privlačnosti za posjet određenoj destinaciji ($\chi^2= 0,209$; $p= 0,581$).

Grafikon 17. Stavovi ispitanika o tome što iz filma može biti privlačno za posjet određenoj destinaciji



Nakon što su se prikazali rezultati o navikama putovanja na turističke destinacije, u nastavku su prikazani rezultati o promociji Hrvatske kroz filmove.

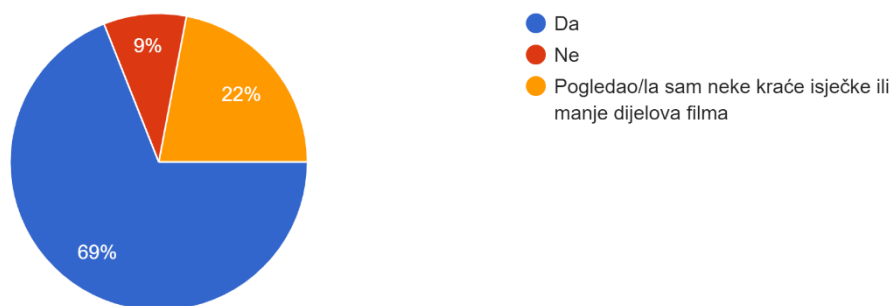
7.3.4. Promocija Hrvatske kroz filmove

Najviše ispitanika, njih 69 (69%) je navelo da su pogledali film koji se snimao u Hrvatskoj, dok ih je 22 (22%) navelo da su pogledali neke kraće isječke ili manje dijelove filma, a 9 ispitanika (9%) je navelo da nisu pogledali (Grafikon 18). Statistički značajno veći broj ispitanika je navelo da su pogledali film sniman u Hrvatskoj, u odnosu na broj ispitanika koji nisu ($\chi^2= 24,621$; $p< 0,001$).

Grafikon 18. Stavovi ispitanika o gledanju filma snimljenog u Hrvatskoj

Jesi li pogledao/la ijedan film koji se snimao u Republici Hrvatskoj?

100 responses



Kroz sljedeće pitanje od ispitanika se tražilo da navedu jedan ili više filmova (inozemne produkcije) koji su snimani u Hrvatskoj. Odgovori ispitanika su prikazani u tablici 3. radi lakše čitljivosti.

Tablica 3. Filmovi snimani u Hrvatskoj od inozemne produkcije

Odgovor ispitanika	N=	%
Game of thrones	25	40,3
Mamma Mia	16	25,8
Nisam upoznat/a	7	11,3
The weekend	3	4,8
Star Wars	2	3,2
Ezel	2	3,2
Gospodar prstenova	2	3,2
Igre gladi	2	3,2
Robin Hood	1	1,6
Ubojstvo u Orient Expressu	1	
Infinity pool	1	1,6

Na prethodno pitanje su odgovor dala 62 ispitanika. Od toga, 25 ispitanika (40,3%) je navelo Game of thrones, njih 16 (25,8%) Mamma Mia, a 7 ispitanika (11,3%) je navelo da nije upoznato s filmovima koji su snimani. Pored toga, ispitanici su naveli The weekend (3; 4,8%), Star wars (2; 3,2%), Ezel (2, 3,2%), Gospodar prstenova (2; 3,2%), Igre gladi (2; 3,2%), Robin Hood (1; 1,6%), Ubojstvo u Orient Expressu (1; 1,6%) i Infinity pool (1; 1,6%). Statistički značajno veći broj ispitanika je naveo seriju Game of thrones u odnosu na broj ispitanika koji su naveli druge filmove ili serije ($\chi^2= 32,431$; $p< 0,001$).

U narednom pitanju od ispitanika se tražilo da navedu jedan ili više filmova domaće produkcije snimanih u Hrvatskoj. Odgovori ispitanika su prikazani u tablici 4.

Tablica 4. Poznavanje filmova domaće produkcije

Odgovori	N=	%
Svećenikova djeca	14	17,7
Sonja i bik	10	12,7
Nisam upoznat/a	10	12,7
Larin izbor	6	7,6
Nestali	6	7,6
Kako je počeo rat na mom otoku	5	6,3
Bitange i princeze	4	5,1
Vlak u snijegu	4	5,1
Kumovi	4	5,1
Najbolje godine	3	3,8
General	3	3,8
Crno bijeli svijet	3	3,8
Vjerujem u anđele	2	2,5
Šegrt Hlapić	2	2,5
Što je muškarac bez brkova	2	2,5
Zauvijek susjedi	1	1,3

Na ovo pitanje je odgovor dalo 79 ispitanika, od toga najviše njih, tj. 14 (17,8%) je navelo Svećenikovu smrt, njih 10 (12,7%) Sonju i bik, dok je također 10 ispitanika (12,7%) navelo da nisu upoznati o filmovima domaće produkcije. Ispitanici su ponudili i druge filmove i serije koji su vidljivi u tablici 4.

Sljedećim pitanje se od ispitanika koji su pogledali jedan ili više filmova ili serija koji su snimani u Hrvatskoj tražilo da iznesu stavove o tome kako je Hrvatska prikazana u njima. Odgovori ispitanika prikazani su u tablici 5.

Tablica 5. Stavovi ispitanika o prikazu Hrvatske u filmovima i serijama snimanih u Hrvatskoj

Odgovori ispitanika	N=	%
Lijepa zemlja	12	34,3
Lijep krajolik	10	28,6
Realno	5	14,3
Prikaz bogate kulturološke prirode	1	2,9
Dosta mračno, hrvatski filmovi su dosta ozbiljni, svakako ne s nekom turističkom mogućnošću	1	2,9
Kao siromašnija i u ratnom stanju	1	2,9
Većinom kao zemlja stvorena za odmor	1	2,9
Kao zemlja laganog životnog ritma, lijepe prirode, bogate kulturne baštine	1	2,9
Lijepa arhitektura, lijepa obala slična Italiji ili kao stereotip istočne Europe	1	2,9
Kroz serije zora dubrovačka i Larin izbor Hrvatska je prikazana kao zemlja koja pored svojeg bogatstva ima i ljude bogate emocijama prema svojoj zemlji. Također je prikazana i ljubav prema obitelji i onaj klasični balkanski način života koji se prenosi generacijama. Sve u svemu, prikazane su ljepote koje zemlja posjeduje te	1	2,9

način na koji građani žive u pojedinim gradovima		
<p>Prikazali su Hrvatsku kao predivnu destinaciju s bogatom kulturnom baštinom, slikovitim pejzažima i zanimljivom poviješću. Serija Igre prijestolja imali su značajan utjecaj na Hrvatsku, posebno za Dubrovnik koji je bio jedan od glavnih lokacija za snimanje. Dubrovnik je doživio povećanje turističkog prometa, što je povećao ekonomski razvoj tog područja. No s porastom turizma dolazili su i izazovi poput velikih gužvi i potrebe za očuvanjem kulturne baštine.</p>	1	2,9

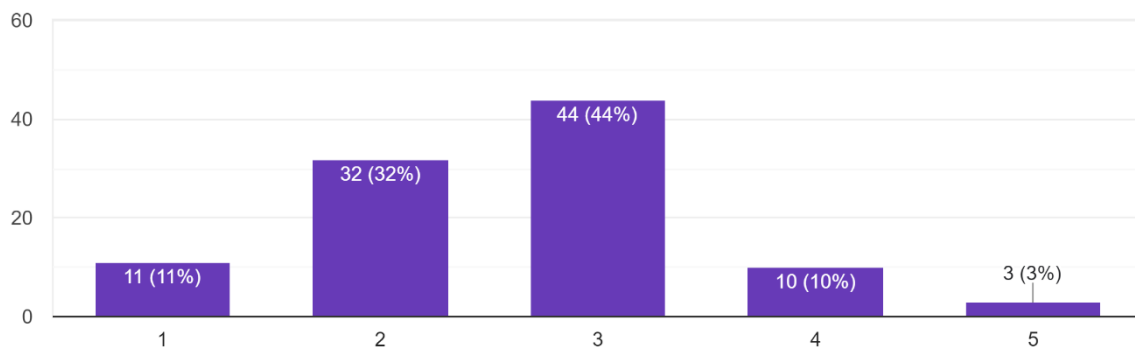
Na postavljeno pitanje, odgovor je dalo 35 ispitanika, od toga njih 12 (34,3%) je navelo da je Hrvatska prikazana kao lijepa zemlja, njih 10 (28,6%) da je prikazana da ima lijep krajolik, a 5 ispitanika (14,3%) su naveli da je Hrvatska prikazana realno. Pored toga, po 1 ispitanik je naveo da je prikazana bogata kulturna baština, dosta mračnom, kao zemlja stvorena za odmor, siromašna zemlja i u ratnom stanju, zemlja laganog ritma, lijepe arhitekture i slično.

Najviše ispitanika, njih 44 (44%) je navelo da se niti slažu niti ne slažu da Hrvatska ima razvijen filmski turizam, dok su 32 ispitanika (32%) navela da se ne slažu s tim, kao i njih 11 (11%) koji se uopće ne slažu. Pored toga, 10 ispitanika (10%) je navelo da se slažu da Hrvatska ima razvijen filmski turizam, kao i 3 ispitanika (3%) koji se u potpunosti slažu (Grafikon 19). Statistički značajno veći broj ispitanika navodi da se ne slažu da Hrvatska ima dobro razvijen filmski turizam, u odnosu na broj ispitanika koji se slažu ($\chi^2= 4,923$; $p= 0,027$).

Grafikon 19. Stavovi ispitanika o razvijenosti filmskog turizma u Hrvatskoj

Smatram da Hrvatska ima razvijen filmski turizam:

100 responses

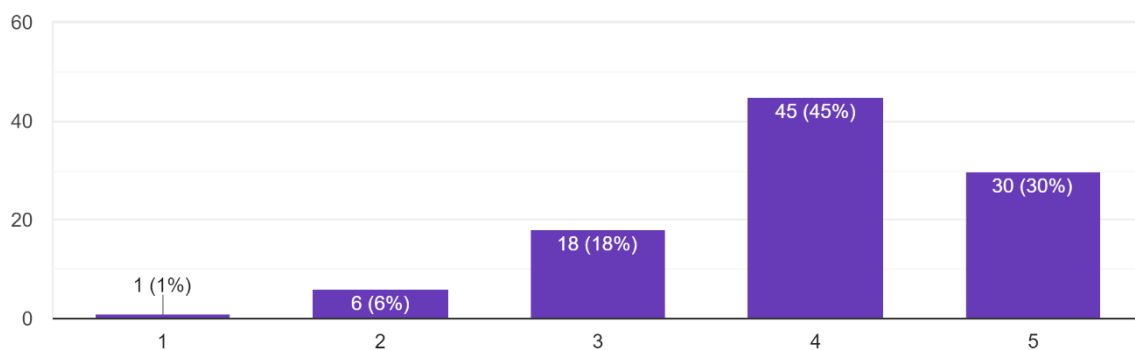


Najviše ispitanika, njih 45 (45%) je navelo da se slažu da kontinentalna Hrvatska ima potencijala za filmski turizam, kao i 30 ispitanika (30%) koji se u potpunosti slažu. Pored toga, 18 ispitanika (18%) je navelo da se niti slažu niti ne slažu s tim, dok se 6 ispitanika (6%) ne slaže, kao i 1 ispitanik (1%) koji se uopće ne slaže (Grafikon 20). Pri tome statistički značajno veći broj ispitanika navodi da se slažu da kontinentalna Hrvatska ima potencijala za filmski turizam u odnosu na one koji se ne slažu ($\chi^2= 26,923$; $p < 0,001$).

Grafikon 20. Stavovi ispitanika o potencijalu kontinentalne Hrvatske za filmski turizam

Smatram da kontinentalna Hrvatska ima potencijala za filmski turizam:

100 responses

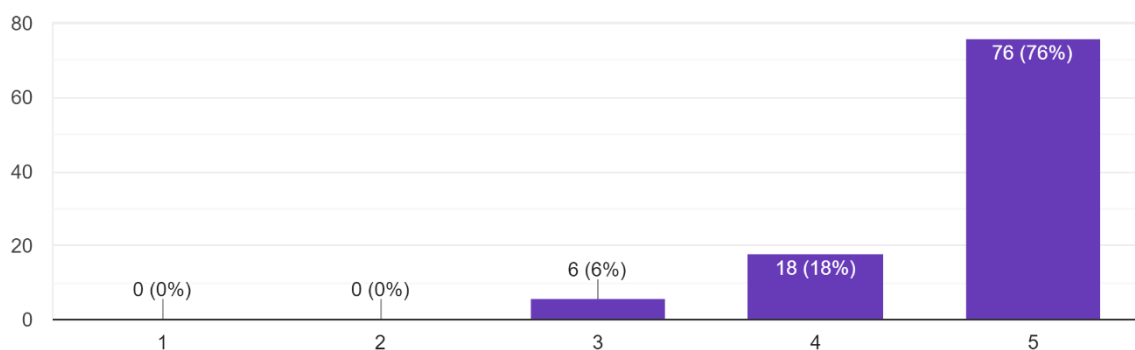


Najviše ispitanika, njih 76 (76%) je navelo da se u potpunosti slažu da obalna Hrvatska ima potencijala za filmski turizam, kao i 18 ispitanika (18%) koji se slažu, dok je 6 ispitanika (6%) navelo da se niti slažu niti ne slažu (Grafikon 21). S obzirom da nijedan ispitanik nije naveo da se ne slažu da obalna Hrvatska ima potencijala za filmski turizam, nije bilo potrebe testirati statističke razlike.

Grafikon 21. Stavovi ispitanika o potencijalu obalne Hrvatske za filmski turizam

Smatram da obalna Hrvatska ima potencijala za filmski turizam:

100 responses

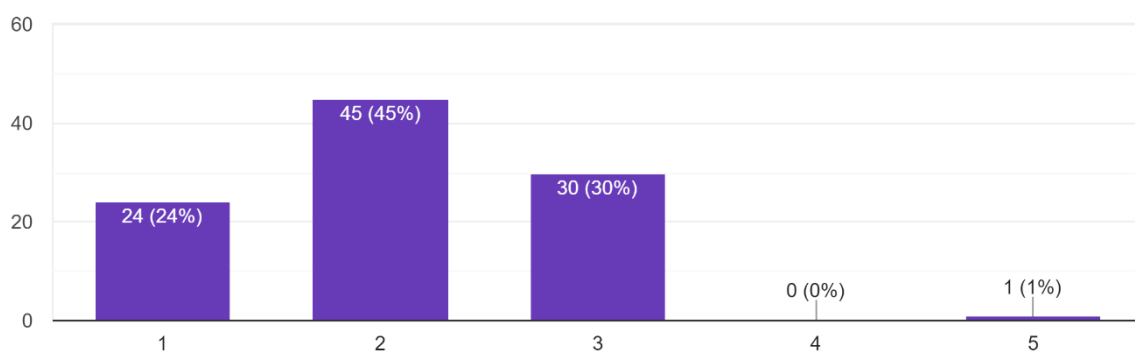


Najviše ispitanika, njih 45 (45%) je navelo da se ne slažu s tim da Vlada RH ulaže svoje kapacitete u filmski potencijal Hrvatske, kao i 24 ispitanika (24%) koji se uopće ne slažu. Pored toga, 30 ispitanika (30%) je navelo da se niti slažu niti ne slažu, dok se samo 1 ispitanik (1%) slaže (Grafikon 22). Pri statistički značajno veći broj ispitanika se ne slaže da Vlada RH ulaže svoje kapacitete u filmski potencijal Hrvatske, u odnosu na broj ispitanika koji se slaže ($\chi^2=57,31$; $p < 0,001$).

Grafikon 22. Stavovi ispitanika o ulaganju Vlade RH u filmski kapacitet Hrvatske

Smatram da Vlada RH ulaže svoje kapacitete u filmski potencijal Hrvatske:

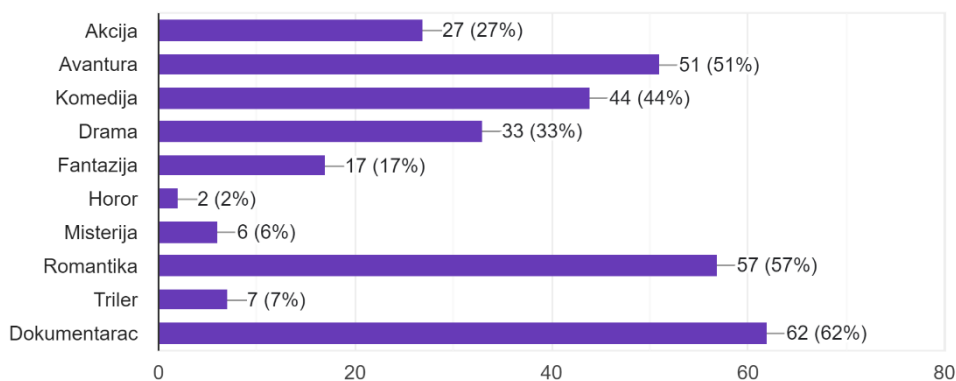
100 responses



Sljedećim pitanjem se od ispitanika tražilo da navedu kojem filmskom žanru Hrvatska najbolje odgovora. Ispitanici su mogli odabrati više odgovora, od toga, 62 ispitanika (62%) su navela da najbolje odgovara dokumentarcu, njih 57 (57%) romantici, 51 ispitanik (51%) je navelo avanturu, a njih 44 (44%) komediju. Pored toga, ispitanici su naveli dramu (33; 33%), akciju (27; 27%), fantastiju (17; 17%), triler (7; 7%), misteriju (6; 6%) i horor (2; 2%) (Grafikon 23). Pri tome nisu utvrđene statistički značajne razlike u odgovorima ispitanika ($\chi^2= 0,159$; $p= 0,453$).

Grafikon 23. Stavovi ispitanika o tome koji žanr Hrvatskoj najbolje odgovara

Kojim filmskim žanrovima Hrvatska najbolje odgovara?
100 responses



Kroz posljednje anketno pitanje, od ispitanika je se tražilo da navedu načine na koje Hrvatska može još dodatno unaprijediti filmski turizam i iskoristiti svoje potencijale. Ispitanici smatraju da Hrvatska može unaprijediti filmski turizma i iskoristiti svoje potencijale promocijom prirodne ljepote, ulaganjem u filmsku industriju, dobrim marketingom, prikazom gastronomije te kulturoloških običaja, organizacijom filmskih festivala, privlačenjem poznatih glumaca i režisera, promocijom hrvatskih ljepota i znamenitosti u inozemstvu. Pored toga, ispitanici su naveli da Hrvatska može raditi na kvaliteti glume, ulagati u razvoj filmske infrastrukture, kao što su moderni studiji i postprodukcija, ulažući u obrazovanje, dostupnost kulturnog sadržaja djeci koja će dobiti neka nova znanja, proširiti vidike i možda na taj način razviti ljubav prema produkciji, režiji, glumi, te promocijom svoga krajolika i povijesti po društvenim mrežama.

7.4. Rasprava

Anketnim upitnikom na uzorku od 100 ispitanika Z generacije ispitale su se navike i motivacija Z generacije za putovanja pod utjecajem filmske industrije kao i odnos između gledanja filmova i odabira turističke destinacije.

Analizom odgovora ispitanika, utvrdilo se da većina ispitanika gleda filmove, a to ponajviše čine iz zabave i odmora, a komedija je najčešće gledan žanr. Utvrđeno je da ispitanici smatraju da filmovi mogu utjecati na percepciju o nekoj državi, gradu ili mjestu, te da se mogu stvoriti uvjeti za promociju određene destinacije što može rezultirati povećanjem broja turista. Sukladno tome, može se reći da je prva postavljena hipoteza „*Filmska industrija omogućava stvaranje uvjeta za promociju željene destinacije, a time dolazi do povećanja broja posjetitelja*“ potvrđena.

Također, utvrđeno je da filmovi ne utječu značajno na odluku ispitanika prilikom odabira destinacije koju će posjetiti, ali ih film može motivirati na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje. Utvrđeno je da većina ispitanika želi otputovati u neku destinaciju koju su vidjeli na filmu, i većina ih to planira učiniti u budućnosti, a kao najčešće navedene lokacije su Pariz, Novi Zeland, Istanbul, Rim i slično.

Skoro svi ispitanici ljepotu krajolika i bogatstvo kulture i arhitekture smatraju privlačnim za posjet određenoj destinaciji. Kada se govori o promociji Hrvatske kroz filmove, većina ispitanika je pogledala film sniman u Hrvatskoj, a velika većina je navela *Game of thrones* kao seriju inozemne produkcije snimane u Hrvatskoj, dok su *Svećenikova djeca* najčešći odgovor o poznavanju filmova domaće produkcije. Najviše ispitanika smatra da je Hrvatska u filmovima predstavljena kao lijepa zemlja, lijepog krajolika, no većina ih smatra da Hrvatska nema dovoljno razvijen filmski turizam.

Naposljetku, utvrđeno je da ispitanici smatraju da kontinentalna i obalna Hrvatska imaju potencijala za filmski turizam, te da ih većina smatra da Vlada RH ne ulaže dovoljno u promociju filmskog turizma. Sukladno prikazanim odgovorima, može se reći da je druga postavljena hipoteza „*Bez obzira na uspjeh serije Igre prijestolja, filmski turizam i potencijal i dalje nije dovoljno iskorišten u Hrvatskoj*“ potvrđena, s obzirom na to da je utvrđeno da

ispitanici smatraju da Hrvatska nema dovoljno razvijen filmski turizam, ali da posjeduje potencijal za njegov razvoj.

Sumiranjem odgovora ispitanika, može se zaključiti kako Z generacija nije u većoj mjeri motivirana za odlazak na putovanje u turističku destinaciju zbog filmova iz čega se zaključuje da treća postavljena hipoteza „*Z generacija je u većoj mjeri motivirana za odlazak na putovanje u turističku destinaciju zbog gledanja određenog filma*“ nije potvrđena.

Nema mnogo provedenih istraživanja na ovo tematiku u Hrvatskoj, no rezultati dostupnih istraživanja se slažu s dobivenim rezultatima istraživanja. Naime, istraživanje koje je provela Sliško (2022) utvrđeno je da većina ispitanika vjeruje da filmski turizam može značajno doprinijeti promociji i razvoju turizma u zemlji, posebno za destinacije koje su brendirane nakon poznatog filma. No, iz stavova ispitanika također je jasno da Hrvatska još nije u potpunosti profitirala od filmskog turizma, ali ide u dobrom smjeru i pred njom je svijetla budućnost kao svjetski poznata filmska lokacija. Konkurentnost hrvatske turističke ponude i njezina sposobnost da se izdvoji od one mediteranske regije i tipične 3S turističke ponude nesumnjivo bi bila pojačana filmskom promocijom zemlje. Osim sunca i mora, Hrvatska ima mnogo više za ponuditi. To bi se moglo prenijeti širokoj publici kroz filmove, potičući ih da tamo putuju ili kao izmišljena nacija prožeta fantazijom iz televizijskih emisija i filmova ili kao stvarno odredište gdje se mogu zaljubiti u arhitekturu zemlje, prirodne ljepote, ljude, i kulture. Povijesno i kulturno bogati krajevi kontinentalne Hrvatske, prepuni dvoraca, savršeno su okruženje za romantičnu sliku koja budi osjećaje kakve može samo epska ljubav (Sliško, 2022).

Također, Troha (2020) je utvrdio kako ispitanici smatraju da Hrvatska nema dovoljno razvijen filmski turizam, ali da posjeduje izniman potencijal. Prvenstveno se taj potencijal odgleda kroz emitiranje serije *Igra prijestolja*, koja je u značajnoj mjeri doprinijela filmskom turizmu, no Hrvatska ga nije iskoristila u mjeri kako je trebala. Stoga, autor zaključuje da se u budućnosti mora više pozornosti i resursa ulagati u razvoj filmskog turizma Hrvatske.

8. ZAKLJUČAK

Filmski turizam još uvijek se smatra novim pojmom, ali njegova budućnost obećava u svijetu gdje ljudi stalno traže jedinstvena i autentična iskustva. Upravo takvim iskustvima stvaraju nezaboravne uspomene koje mogu podijeliti na društvenim mrežama, gdje mogu pokazati svoj putni i imućniji status, ali i svoj način života. Baš kao što tradicionalni oblici promocije više ne mogu privući ciljanu turističku publiku, tako ni tradicionalni aranžmani za odmor ne ispunjavaju očekivanja putnika. Standardne marketinške tehnike neusporedive su s društvenim mrežama i medijima u svijetu u kojem su oni dominantna sila i neće polučiti iste rezultate. Uz toliko dostupnih filmskih mjesta, današnje generacije provode sve više vremena gledajući filmove i televizijske emisije na internetskim platformama. Brzina i glasnoća kojom se snimaju novi filmovi i televizijske emisije na internetskim platformama još su jedna prednost; to dovodi do pojave nekoliko novih mjesta snimanja. Ekonomski razvijene zemlje svijeta početkom 21. stoljeća proživljavaju recesiju i rastuću nezaposlenost. Osim ovih ekonomskih problema, tu su i ekološke katastrofe te niz bolesti koje dovode do nesigurnosti i poteškoća u svim područjima života, a posebice u turizmu gdje putovanja nisu izvediva. Putovanje u kino pojavljuje se kao nova vrsta putovanja gdje posjetitelji vide nova mjesta i doživljavaju druge kulture bez napuštanja svojih domova.

Vrijednost filmova u promociji priznata je iz više razloga. Plasman na mjesto počinje se koristiti kao marketinška taktika za stvaranje dobre slike o destinaciji, slično kao što različite korporacije koriste plasman proizvoda u filmovima i televizijskim emisijama kako bi stvorile određeni dojam o proizvodu. Pozitivni i promišljeni plasmani smatraju se podcijenjenim oblikom oglašavanja na koji će potrošači biti spremniji, pomažući mjestu da se istakne od konkurencije. Očekivanja potrošača od destinacije i odmora koji će ondje doživjeti oblikuju se gledanjem filma, koji stvara duboku i emocionalnu vezu s lokacijom. Filmovi su izvrsno sredstvo za usađivanje osjećaja za realizam i postavljanje očekivanja kod potencijalnih gostiju. Zbog izazovnih situacija posljednjih godina, ljudi biraju najbolji način da izbjegnu stvarnost.

Postoji niz aktivnosti koje pomažu identificirati filmskog turista i iskoristiti svoje vrijeme na mjestu; trenutno su filmske turneje najomiljenija opcija i učinkovita marketinška

strategija. Svrha filmske ture je upoznati turiste sa svijetom s kojim su se upoznali kroz film pokazujući im što više lokacija iz filma koje su relevantne za destinaciju. Ogroman uspjeh filmova doveo je do stvaranja brojnih turneja od kojih su najpoznatije temeljene na *Gospodaru prstenova* i *Harryju Potteru*. Nedavno su se pojavile turneje *Game of Thrones* koje su vrlo popularne u Hrvatskoj.

Dokazano je da filmski turizam donosi benefite pojedinim državama na više načina, ali primarna korist je definitivno financijska. Lokacije filma imaju cjelogodišnju kvalitetu jer nisu pod utjecajem vremena, godišnjih doba i sl. Kako postoje brojni benefiti, tako su prisutni i negativni učinci na mjesto kao što su gužve, masovni turizam, loš utjecaj na okoliš, porast cijena itd. Također, važno je biti svjestan da doživljaj filma ne mora uvijek biti dobar. Od vitalne je važnosti odvagnuti prednosti i nedostatke prije nego što netko odluči hoće li slijediti nove i rizičnije vrste turista, poput kino turizma ili će se držati provjerenog 3S turizma.

Provedenim istraživanjem utvrdilo se da ispitanici smatraju da film može doprinijeti promociji turističke destinacije, ali ipak Z generacija nije u značajnoj mjeri motivirana odabirom destinacije na temelju filma. Također, ispitanici smatraju da Hrvatska nema dobro razvijen filmski turizam, ali da kontinentalna i obalna Hrvatska posjeduje značajan potencijal za njegov razvoj. Nema sumnje da posjeduje potencijal, što se može vidjeti iz primjera serije *Igra prijestolja* snimane u Dubrovniku koja je rezultirala značajnim povećanjem broja turista. Također, u kontekstu pojave naprednih tehnologija dionici koji ne razumiju stavove i trendove putovanja generacije Z i nemaju namjeru identificirati učinkovite načine interakcije s njima, mogu izgubiti ogroman udio u tržištu.

Stoga, Hrvatska u budućnosti mora pozornost posvetiti boljem razvoju filmskog turizma. Bez obzira na par uspješnih primjera tijekom posljednjih godina, Hrvatska i dalje ima prostora za napredak u domaćoj kinematografiji i privlačenju međunarodnih produkcija, a što svakako može rezultirati poboljšanjem turizma i povećanjem broja posjetitelja ako se još više usmjeri na film kao promotivni alat.

9. SAŽETAK

Većina turističkih destinacija teži stvaranju jedinstvenog imidža kako bi se izdvojile iz mase. Ključ za postizanje ovog cilja leži u korištenju i poticanju različitih oblika kreativnih industrija, pa tako i filmske industrije. Države koriste film kao sredstvo vlastite promocije na različite načine, ali najčešći oblik je korištenje određenih lokacija za snimanje što najviše pridonosi skretanju pozornosti na prirodne ljepote, kulturne znamenitosti i druge specifičnosti pojedine države. Primjeri promoviranja Novog Zelanda putem filma „Gospodar prstenova“ ili Velike Britanije kroz „Harry Potter“ ilustriraju uspjeh filmskog turizma. Hrvatska je doživjela procvat filmskog turizma nakon snimanja serije „Igre prijestolja“ koja je Dubrovnik pretvorila u jednu od najpoznatijih svjetskih filmskih destinacija te dovela do značajnog porasta broja posjetitelja i prihoda. U ovom radu donosi se teorijski pregled o filmskom turizmu kao i pregled uspješnih promocija putem filmske industrije na stranim, ali domaćim primjerima. Anketni dio istraživanja približava stav i motivaciju Z generacije za putovanje na filmske destinacije te ispituje njihovo znanje o filmovima inozemne i domaće produkcije snimanih u Hrvatskoj. Rad zaključuje da Hrvatska, unatoč nekoliko uspješnih primjera posljednjih godina, ima prostora za napredak u privlačenju međunarodnih produkcija i daljnjem razvoju filmskog turizma što kasnije rezultira pozitivnom promocijom i povećanjem broja posjetitelja.

Ključne riječi: turizam, turistička destinacija, film, filmska industrija, filmski turizam, promocija, Hrvatska

SUMMARY

Most tourist destinations aim to create a unique image to stand out. Utilizing various forms of creative industries, including film, is critical to achieving this goal. Countries use films for self-promotion, often by showcasing specific filming locations, which highlight natural beauty, cultural landmarks, and other unique aspects. Examples like New Zealand's promotion through "The Lord of the Rings" or the UK's association with "Harry Potter" demonstrate the success of film tourism. Croatia experienced a boom in film tourism after the "Game of Thrones" series, transforming Dubrovnik into a renowned film destination, leading

to a significant increase in visitors and revenue. This study provides a theoretical overview of film tourism and successful promotional strategies using domestic and international examples, surveys the attitudes and motivations of the Z generation towards traveling to film destinations, and tests their knowledge of foreign and domestic films shot in Croatia. The study concludes that despite some recent successes, Croatia has room for improvement in attracting international productions and further developing film tourism, resulting in positive promotion and increased visitor numbers.

Key words: tourism, tourist destination, film, film industry, film tourism, promotion, Croatia

LITERATURA

1. Bakiewicz, J. (2017) Management Challenges at Film-Induced Tourism Heritage Attractions. *Tourism Planning & Development* 14(4)
2. Barada, M. (2014) Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske. Zadar: Sveučilište u Zadru
3. Beeton, S. (2005) Film-induced Tourism. United Kingdom: Channel View Publications.
4. Berning, L. (2019) Exploring the Benefits of Film Tourism. <https://www.tourismtattler.com/exploring-the-benefits-of-film-tourism/> Pristupljeno 05. travnja 2024.
5. Best, G., Singh, K. (2004) Film-Induced Tourism- Motivations of Visitors to the Hobbiton Movie Set as featured in The Lord of the Rings, *International Tourism and Media Conference*, 5(2), 145-163.
6. Brakus, A. (2015) Mediji i marketing. In *Medias Res*, 4 (7), 1096-1103.
7. Crompton, J.L. (1979) Motivations for pleasure vacation, *Annals of tourism research*, 6(4), 412-424.
8. Dolovac Dolovac, S., Jerković, D. (2021) Faktori brendiranja turističke destinacije na primjeru Općine Travnik. *Skei - Međunarodni interdisciplinarni časopis*, 2(2), 6-19.
9. Everett, S. (2018) A small island in Croatia is about to feel the “Mamma Mia” effect. <https://qz.com/quartz/1335107/mamma-mia-is-going-to-send-even-more-tourists-to-croatia>, Pristupljeno 15. travnja 2024.
10. Fistrić, M. (2019) Utjecaj digitalizacije na generacijski jaz – od bejbibumersa do generacije Z. *Communication Management Review*, 04 (01), 120-139. <https://doi.org/10.22522/cmr20190143>
11. Gržinić, J. (2019) Uvod u turizam - povijest, razvoj, perspektive. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
12. Hadzic, J. (2013) Zašto Hrvatska nije iskoristila popularnost "Game of Thronesa" za promociju turizma? <https://poslovnipuls.com/2013/12/05/game-of-thrones-hrvatska/>, Pristupljeno 14. travnja 2024.
13. Havic.hr (2024) Treća najuspješnija godina od osnutka HAVC-a: hrvatski film u 2023. godini pogledalo više od 278 tisuća gledatelja. <https://havic.hr/infocentar/novosti/trecanajuspjesnija-godina-od-osnutka-havic-a-hrvatski-film-u-2023-pogledalo-vise-od-278->

[tisuca-gledateljja](#)

Pristupljeno 25. svibnja 2024.

14. Hernandez-de-Menendez M. i Escobar Diaz Carlos A. (2020) Educational experiences with Generation Z. *International Journal on Interactive Design and Manufacturing*, 14, 847-859.
15. Holidaycottages.co.uk (2021) The UK's top Harry Potter filming locations. <https://www.holidaycottages.co.uk/blog/harry-potter-filming-locations>
Pristupljeno 14. travnja
16. Holidays in Komiza (2018) Lokacije snimanja filma Mamma Mia 2. <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/> Pristupljeno 14. travnja 2024.
17. Hudgson, S., Richie, J.R.B. (2006) Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Travel Research*, 44(4), 124-139.
18. Iwashita, C. (2008) Roles of films and television dramas in international tourism: The case of Japanese tourists to the UK. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2-3), str. 139-151.
19. Journal.hr (2024) <https://www.journal.hr/kultura/film-kazaliste-tv/film-dnevnik-pauline-p/> Pristupljeno 25. svibnja 2024.
20. Jutarnji.hr (2024) Senzacija u Cannesu: Hrvatski film upravo je osvojio Zlatnu palmu! <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/senzacija-u-cannesu-hrvatski-film-upravo-je-osvojio-zlatnu-palmu-15464669>
Pristupljeno 26. svibnja 2024.
21. Jewell, B., McKinnon, S., (2008) Movie Tourism – A New Form of Cultural Landscape. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 24(2), 152-168.
22. Kikić, M. (2022) Filmski turizam. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
23. Macionis, N. (2004) Understanding the Film-Induced Tourist. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University
24. Magaš, D. (1997) Turistička destinacija. Opatija: Sveučilište u Rijeci.
25. Magaš, D., Vodeb, K., Zadel, Z. (2018) Menadžment turističke organizacije i destinacije. Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

26. Meler, M. (1998) Marketinški identitet turističke destinacije hrvatskog Podunavlja. *Tourism and hospitality management*, 4(1), 173-186.
27. New Zealand (2019) Hobbiton Movie Set Tours. <https://www.newzealand.com/de/plan/business/hobbiton-movie-set-tours/> Pristupljeno 12. travnja 2024.
28. New Zealand (2020) The Lord of the Rings Filming Locations. <https://www.newzealand.com/uk/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/> Pristupljeno 12. travnja 2024.
29. Pandža Bajs, I. (2019) Odrednice upravljanja marketingom turističke destinacije. Zbornik radova Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Mostaru, 25, 51-70
30. Pavlić, Z. (2023) Njemački film 'Faraway' s Goranom Bogdanom prosječna je, ali simpatična romantična komedija sa šarmantnim vizurama Brača i Šolte. <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/njemacki-film-faraway-s-goranom-bogdanom-prosjecna-je-ali-simpaticna-romanticna-komedija-sa-sarmantnim-vizurama-braca-i-solte-foto-20230312> Pristupljeno 24. svibnja 2024.
31. Pechlaner, H. (2002) Towards New Skill Requirements for Destination Organizations: An Exploratory Study. *Tourism Analysis*, 7(1), 1-17.
32. Peterlić, Ante (2018) *Osnove teorije filma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
33. Profitiraj.hr (2017) Učinci filmske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik. <https://profitiraj.hr/ucinci-filmske-industrije-turizam-igra-prijestolja-dubrovnik/> Pristupljeno 14. travnja 2024.
34. Popsa Roxana E. (2024) Exploring the Generation Z travel trends and behavior. *Studies in Business and Economics*. 19(1), 189-198
35. Riley, R., Van Doren C. (1992) *Movies as Tourism Promotion: A Pull Factor in a Push Location*. London: Tourism Management.
36. Roesch, S. (2009) *The experiences of film location tourists*. Bristol, UK: Channel View Publications
37. Senečić J., Vukonić B. (1997) *Marketing u turizmu*, Zagreb, Mikrograd
38. Showbuzz.dnevnik.hr (2022) Triler o kojem ovih dana svi pričaju sniman je na brojnim lokacijama u Splitu, poznatoj tračerici društvo su radili i naši glumci. <https://showbuzz.dnevnik.hr/preporuke/film-the-weekend-away-sniman-je-u-hrvatskoj->

[split-je-poslužio-kao-sjajna-kulisa---698795.html](https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms)

Pristupljeno 26. svibnja 2024.

39. Skoko, B. (2004) *Hrvatska (identitet, image i promocija)*. Zagreb: Školska knjiga.
40. Skoko, B. (2014) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, (1), 175-191.
41. Skoko, B., Brčić, T. i Vidačković, Z. (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*, 4 (7), 54-73
42. Skoko, B. (2021) *Strateško komuniciranje država*. Zagreb-Sarajevo: Synopsis.
43. Sliško L. (2022) Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
44. Sola-Real, R., Medina-Herrera, C. (2018). The Influence of Cinema and Television on Tourism. Santa Cruz de Tenerife: University of La Laguna
45. Sudar, J., Keller, G. (1991) *Promocija*. Zagreb: Informator.
46. Škrabalo, I. (2006) *Hrvatska filmska povijest ukratko (1896.–2006.)*. Zagreb: VBZ.
47. Tomić, Z. (2008) *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. Zagreb – Sarajevo: Synopsis
48. Tomić, Z. (2016) *Odnosi s javnošću - Teorija i praksa*. II. dopunjeno i izmijenjeno izdanje. Zagreb - Sarajevo: Synopsis.
49. Tonković Pražić, I., Devčić, K. (2022). Analysis of the relationship of generational differences and personal values of consumers: case study. *Economy and market communication review*, 24(2), 379-392.
50. Troha, E. (2020) *Potencijali razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu.
51. Tudor, G. (2018) *Filmski turizam – Uspješno putovanje za Novi Zeland. Put da bude najbolja svjetska filmska turistička destinacija*, *Sveučilište za ekonomske studije u Bukureštu*, 12(2), 45-53
52. UN Tourism (2023) *Tourism's Importance for Growth Highlighted in World Economic Outlook Report* <https://www.unwto.org/news/tourism-s-importance-for-growth-highlighted-in-world-economic-outlook-report>. Pristupljeno 02. travnja 2024.
53. UNWTO (2024) *Glossary of tourism terms*. <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms> Pristupljeno 02. travnja 2024.

54. Vidak, N., Sindik, J. (2015) Pravci razvoja suvremenog turizma - pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj. Radovi Zavoda za znanstvenoistraživački i umjetnički rad u Bjelovaru, 9, 295-302.
55. Visit Britain (2020) Harry Potter filming locations. <https://www.visitbritainshop.com/gb/en/harry-potter-filming-locations-guide> Pristupljeno 10. travnja 2024.
56. Vlahović, D. (2005) Turizam, identitet i globalizacija. *Ekonomska misao i praksa*, 14(1), 91-104.
57. Yehia, Y. (2019) The Importance of Tourism on Economies and Businesses. <https://globaledge.msu.edu/blog/post/55748/the-importance-of-tourism-on-economies-a>. Pristupljeno 02. travnja 2024.
58. Zimmermann, S. (2020) Reisen in den Film“ – Filmtourismus in Nordafrika. https://www.researchgate.net/publication/238731973_Reisen_in_den_Film_-_Filmtourismus_in_Nordafrika Pristupljeno 05. travnja 2024.

POPIS SLIKA

Slika 1. Dvorac Alnwick	18
Slika 2. Prikaz turističkih tura na temelju Harry Potter film lokacija	19
Slika 3. Prikaz lokacije Hobiton	22
Slika 4. Prikaz lokacije snimanja serije	29
Slika 5. Lokacije na kojima je sniman film	32

POPIS TABLICA

Tablica 1. Destinacije koje ispitanici namjeravaju posjetiti u budućnosti	56
Tablica 2. Filmske destinacije koje ispitanici smatraju poželjnim za posjetiti	57
Tablica 3. Filmovi snimani u Hrvatskoj od inozemne produkcije	60
Tablica 4. Poznavanje filmova domaće produkcije.....	61
Tablica 5. Stavovi ispitanika o prikazu Hrvatske u filmovima i serijama snimanih u Hrvatskoj	62

POPIS GRAFIKONA

Grafikon 1. Spolna struktura ispitanika	40
Grafikon 2. Godina rođenja ispitanika	41
Grafikon 3. Stupanj obrazovanja	42
Grafikon 4. Radni status ispitanika	43
Grafikon 5. Gledanje filmova	44
Grafikon 6. Učestalost gledanja filmova	45
Grafikon 7. Razlozi gledanja filmova	46
Grafikon 8. Žanr filmova kojeg ispitanici najviše vole	47
Grafikon 9. Platforme na kojima ispitanici gledaju filmove	48
Grafikon 10. Stavovi ispitanika o utjecaju filma na percepciju o nekoj državi, gradu ili mjestu	49
Grafikon 11. Stavovi ispitanika o utjecaju filma na stvaranje uvjeta za promociju određene destinacije što rezultira povećanje broja turista.....	50
Grafikon 12. Učestalost putovanja ispitanika na turističke destinacije	51
Grafikon 13. Utjecaj filma o odabiru turističke destinacije.....	52
Grafikon 14. Motiviranost filmom na posjet određenoj destinaciji u odnosu na reklame ili promotivne kampanje	53
Grafikon 15. Stavovi ispitanika o putovanju na neku destinaciju koju su vidjeli na filmu.....	54
Grafikon 16. Stavovi o tome namjeravaju li u bližoj budućnosti ispitanici posjetiti neku od destinacije koju su vidjeli u filmu.....	55
Grafikon 17. Stavovi ispitanika o tome što iz filma može biti privlačno za posjet određenoj destinaciji.....	58
Grafikon 18. Stavovi ispitanika o gledanju filma snimljenog u Hrvatskoj	59
Grafikon 19. Stavovi ispitanika o razvijenosti filmskog turizma u Hrvatskoj	64
Grafikon 20. Stavovi ispitanika o potencijalu kontinentalne Hrvatske za filmski turizam	65
Grafikon 21. Stavovi ispitanika o potencijalu obalne Hrvatske za filmski turizam	66
Grafikon 22. Stavovi ispitanika o ulaganju Vlade RH u filmski kapacitet Hrvatske	67
Grafikon 23. Stavovi ispitanika o tome koji žanr Hrvatskoj najbolje odgovara	68