

Uloga i važnost specijaliziranih vrsta turizma s naglaskom na filmski turizam

Pavošević, Lucija

Undergraduate thesis / Završni rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:389947>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-12-26**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ KULTURE, MEDIJA I
MENADŽMENTA

LUCIJA PAVOŠEVIĆ

**ULOGA I VAŽNOST SPECIJALIZIRANIH VRSTA
TURIZMA S NAGLASKOM NA FILMSKI
TURIZAM**

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Igor Mavrin

KOMENTORICA: prof. Gabrijela Baraban

Osijek, 2024.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Lucija Pavošević, studentica 3. godine preddiplomskog studija kultura, mediji i menadžment Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što pokazuje korištena bibliografija i linkovi. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Studentica

U Osijeku, _____, _____ godine

SADRŽAJ

1. UVOD.....	5
1.1. Hipoteze i cilj rada.....	5
1.2. Metodologija rada.....	5
2. POJAM I RAZVOJ TURIZMA.....	7
2.1. Općenito o turizmu	7
2.2. Općenito o specijaliziranim oblicima turizma i filmskom turizmu	8
3. TURISTIČKA PONUDA FILMSKOG TURIZMA	9
3.1. Turistička ponuda filmskog turizma u svijetu.....	9
3.1.1. Sjedinjene Američke Države.....	9
3.1.2. Europa	10
3.1.3. Novi Zeland	12
3.1.4. Azija.....	13
3.2. Turistička ponuda filmskog turizma u Hrvatskoj	16
4. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI FILMSKOG TURIZMA.....	21
4.1. Pozitivni učinci filmskog turizma	21
4.2. Negativni učinci filmskog turizma	23
5. BRENDIRANJE POMOĆU IGRANOG FILMA	25
6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA.....	27
7. BUDUĆNOST FILMSKOG TURIZMA.....	33
8. ZAKLJUČAK.....	34
9. POPIS LITERATURE	35
10. PRILOZI	42

SAŽETAK:

Ovaj rad nastao je s ciljem prikazivanja kako filmovi i serije utječu na svjetski i hrvatski turizam. Donosi li filmski turizam više prednosti određenim zemljama i zašto te može li imati i negativne utjecaje ne samo na ljude, nego i na prirodu i građevine. Kroz ovaj rad pokušat će se prikazati kako su se određena mjesta razvijala s razvitkom filma i kako je utjecalo na njih to što su bila odabrana kao filmski setovi i jesu li gradili svoj turizam na temelju toga. Filmski turizam danas je važan upravo zato što privlači sve više i više ljudi. Možemo vidjeti kako su se određene države prilagodile filmskome turizmu te što su sve poduzele da bi privukle još turista. Također će se vidjeti koliko su ispitanici anketnog upitnika upoznati s filmovima i serijama te koliko putuju i putuju li više mlađe generacije ili starije.

Ključne riječi:

Filmovi, TV serije, turistički razvitak, franšize

1. UVOD

Filmski turizam postaje sve popularniji u zadnje vrijeme, no i dalje se vidi razlika u razvijenosti u različitim dijelovima svijeta. Svaka država pokušava procijeniti može li profitirati od te vrste turizma ili je isplativije usredotočiti se na drugi specijalizirani oblik.

Istraživačka su pitanja koja se protežu radom: Kako se filmski turizam probija kao sve popularnija vrsta turizma? Kako se mijenjaju odredišta turista s obzirom na razvitak filmske industrije i popularnost filmova? Proučavat će se razvitak filmske industrije ne samo u svijetu nego i u Hrvatskoj, te ne samo u Dubrovniku nego i u ostalim mjestima Hrvatske koja su u jednome trenutku bila odabrana kao filmski setovi.

1.1.Hipoteze i cilj rada

Što se tiče ciljeva istraživanja, analizirat će se uloga koju filmovi imaju za razvitak određene destinacije u Hrvatskoj. To su Dubrovnik, Istarska županija, Zagreb i ostala manja mjesta, a u svijetu to su Otorohanga na Novom Zelandu, Engleska, New York, Skopelos i ostalo. Cilj istraživanja također je i uvidjeti poveznicu između filmskih sadržaja i turističke motivacije. Jesu li turisti voljni otići na neko mjesto samo zato što se pojavio u filmu ili seriji?

Hipoteze su završnog rada:

H1: Destinacije filmskog turizma uglavnom se posjećuju zbog filmskih setova i drugih lokacija korištenih za snimanja.

H2: Osobe mlađe od 35 godina čine veći dio populacije filmskih turista.

H3: Lokacije na kojima su snimani filmovi i TV serije ranije nisu imala turističku privlačnost.

1.2.Methodologija rada

Metode koje su se upotrebljavale u ovome radu anketna su istraživanja, u kojoj su provedena dihotomna pitanja, mjerne skale i pitanja višestrukog izbora, te se upotrebljavala i metoda analize sadržaja. Analizirali su se internetski novinski članci i turistički izvještaji pojedinih destinacija.

Završni rad sastoji se od nekoliko poglavlja. U prvom poglavlju definirat će se pojam i razvoj turizma, općenito o turizmu te o filmskom turizmu kao specijaliziranoj vrsti koja je naglasak ovoga rada. Također će se vidjeti koja je ponuda filmskog turizma u svijetu, ali i u Hrvatskoj. U drugome će se poglavlju raspraviti koji su pozitivni, a koji su negativni utjecaji turizma na floru i faunu,

lokalne ljude i na turiste kao same. Za kraj će se raspravljati o tome kako bi se ova vrsta turizma mogla poboljšati.

2. POJAM I RAZVOJ TURIZMA

2.1. Općenito o turizmu

Turizam je danas priznat kao ekonomska aktivnost globalnog značaja, no njegovo definiranje ozbiljan je problem jer njegova višeslojna narav otežava i procjenu njegova utjecaja na gospodarstvo metodama koje se koriste u drugim gospodarskim sektorima. Dr. Dragan Magaš u knjizi „Razvoj Hrvatskog turizma“ navodi: „...svaka razina školovanja inzistirala je i vraćala se na pitanje definicije turizma i turista. Odgovorom da je to 'skup odnosa i pojava...' bili bismo uvijek zadovoljni, međutim o samim odnosima i pojavama rijetko bi se razvijale diskusije i polemike.“ Prema Lickorishu i Jenkinsu (1997.), pretpovijest turizma, odnosno početak turizma dogodio se u srednjovjekovnom dobu i početkom 17. stoljeća. Tada se, zapravo, javljaju prvi znakovi koji mijenjaju način života. „Postupno povećanje narodnog bogatstva, širenje trgovačke i proizvođačke klase te utjecaj reformacije i sekularizacije obrazovanja, potaknuli su interes za putovanjem u druge zemlje i prihvaćanje samog putovanja kao načina obrazovanja.“ (Lickorish, Jenkins, 1997.)

Prema podacima koje daje WTO, to jest World Trade Organisation, od 1995. do 1991. godine svjetski turizam raste prosječnom godišnjom stopom od 7.32 %. Dok nam UNWTO, to jest United Nations World Tourism Organisation, donosi novije podatke. Naime, prema njihovim statistikama u 2023. godini zabilježen je rast od 34 %. No, trebamo uzeti u obzir da su ovo mjerenja nakon pandemije, kada je turizam imao zastoj zbog *lockdowna*. Internacionalni turizam oporavio se 88 % od razine na kojoj je bio prije pandemije, a trenutno je u rastu i potražnji.

Turizam u Hrvatskoj malo se drugačije razvijao te je kasnio u usporedbi sa svijetom. Na radnome skupu u Osijeku u listopadu 1993. Niko Bulić izjavio je da se baš, unatoč tome što je turizam zaostajao za mogućnostima koje mu je pružala konjunktura u potražnji na svjetskom tržištu, razvio u djelatnost koja je izravno i neizravno davala značajan doprinos ukupnom hrvatskom gospodarstvu (Bulić, 1993.). Hrvatska se počela ozbiljnije baviti turizmom sredinom 19. stoljeća, kako navodi Vukonić u svojoj knjizi „Povijest Hrvatskog turizma“. Počela su se graditi kupališta i sunčališta te ugostiteljske radnje. Tomu je pomoglo to što se razvio sloj krupnije buržoazije koji je nastao tranzitnom razmjenom dobara između Jadrana i Sredozemlja te jačanje obrtništva u gradovima.

2.2. Općenito o specijaliziranim oblicima turizma i filmskom turizmu

Svaki čovjek ima drugačije potrebe i drugačije načine za opuštanje. Zbog rasta turizma i toga što je sve veći broj ljudi imao priliku putovati, turizam se počeo izgrađivati na temelju tih potreba. Lickorish i Jenkins pišu da postoje četiri faze turizma, a četvrta, ujedno i faza modernog turizma, razdoblje je nakon 1945. pa sve do danas. Brzina i karakter turističkih promjena u ovom periodu veći su nego ikada prije. Po ovome se može zaključiti da će se s drastičnim mijenjanjem potrebe turista početi razvijati specijalizirani oblici turizma kako bi se zadovoljile potrebe svih ljudi. Učinci segmentacije bili su vidljivi još 1980-ih. Građani starije dobi uključivali su se u turizam i u isto vrijeme se razvijaju, njima poželjna, krstarenja. Isto desetljeće označavalo je spor, ali neprestan rast i razvoj turističkog tržišta u Europi, dok se Daleki istok razvija puno brže. Kako su se razvila brojna, vrlo različita mal turistička tržišta, svako sa svojim karakteristikama i novim potrošačkim potrebama, veći dio turističkog prometa dobio je specijalizirani karakter.

Da bismo mogli dublje ući u filmski turizam, potrebno ga je prvo definirati. Tu definiciju donose nam Hudson i Ritchie (2006.). Naime, filmski turizam turistička je djelatnost izazvana gledanjem pokretne slike i prihvaća se kao sveobuhvatni film, televizija i proizvodi koji su prethodno snimljeni, što uključuje DVD i CD. U novije vrijeme definicija se proširuje i na digitalne medije. U filmski turizam prema Connell (2012.) i ostalim autorima (Hudson i Ritchie 2006.) pripada posjećivanje studijskih setova, posjećivanje parkova i atrakcija s filmskim temama, posjećivanje lokacije gdje su filmovi i serije snimani, posjet filmskim festivalima i mnogi drugi. On se kao specijalizirani oblik turizma počeo razvijati u SAD-u, a u njegovom razvitku pomogla je dominantnost Hollywooda u filmskoj produkciji. Ubrzo se u cijelu priču uključila i Velika Britanija te Australija i ostatak Europe.

3. TURISTIČKA PONUDA FILMSKOG TURIZMA

Kako bi se prilagodili turističkome tržištu, svaka država probala se približiti turistu te napraviti sadržaje koji će mu odgovarati i koji će ga zanimati.

3.1. Turistička ponuda filmskog turizma u svijetu

Pojedine države bolje su se prilagodile filmskome turizmu upravo zato što su uspjele privući redatelje i producente na snimanje filmova u svojim regijama.

3.1.1. Sjedinjene Američke Države

Godine 2022. Net Credit proveo je istraživanje o lokacijama u svijetu koje se najviše upotrebljavaju kao lokacije snimanja. Na prvome mjestu bio je Central Park u New Yorku. Ova lokacija korištena je, u to vrijeme, u 532 filma. Prema službenim izvještajima Central Parka iz 2018., park posjećuje preko 40 milijuna turista godišnje. Većinom su to američki turisti te su razlozi posjeta odmor. Na njihovoj stranici ne spominje se filmski turizam, nego se više naglašava priroda i arhitektura unutar parka. Park je napravljen početkom 1858. kako bi se zadovoljile rekreativne potrebe stanovnika u brzo rastućem gradu. Danas se njegove turističke ture usredotočuju na obilazak južnog dijela i njegove prirode, obilazak šume u jesen, promatranje ptica i razgledavanje najpoznatijih lokacija u parku.

Još jedna lokacija koja je poznata iz filmova je Times Square na Manhattanu. Oko 200 filmova snimano je na toj lokaciji, poput *Sam u kući 2* (1992., 20th Century Studios), *Vrag nosi Pradu* (2006., Fox 2000 Pictures), *Birdman* (2014., Regency Enterprises) i ostali. Lokacija je poznata po velikim marketinškim plakatima, Broadway kazalištima i pubovima sa živom glazbom, a posjeti ga preko 130 milijuna turista godišnje. Kao i Central Park, više se fokusiraju na ostale tipove specijaliziranih vrsta turizma, uglavnom na Broadway kazalište i na gastroturizam zbog velike ponude međunarodne hrane skoro pa svake vrste.

Hollywoodska staza slavnih, pločnik na kojem je izrezbareno skoro 3 000 zvijezda, godišnje privlači, prema njihovoj službenoj stranici, oko 10 milijuna turista. Ovo je jedna od poznatijih odredišta za obožavatelje filmova jer više od pola zvijezda na pločniku u kategoriji je filmova i televizije, dok su ostali u kategoriji glazbe, radija i izvedbi uživo. Turisti se često fotografiju pored zvijezde svojih omiljenih glumaca, redatelja ili glazbenika.

Lokacija koja se često nalazi u filmovima je i Venice Beach u Los Angelesu, s nešto više od dvjesto filmova koji su se ondje snimali. Poznata po uličnim umjetnostima, surfanju, štandovima hrane te

kulturi skejtanja, odlična je lokacija za komedije i drame. Možemo je prepoznati u filmovima i serijama poput *Barbie* (2023., Warner Bros.), *Baywatch* (1989. - 2001., GTG Entertainment) i *Američki žigolo* (1980., Paramount Pictures). Prema Worldmetricsu, godišnje je posjeti preko 10 milijuna turista i jedna je od najpopularnijih turističkih atrakcija u Los Angelesu. Proteže se na četiri kilometra. Također, prema službenoj stranici, nudi raznolik izbor hrane, mjesta za kupovinu i aktivnosti, što ju čini idealnom lokacijom za veliki broj turista. Još za vrijeme snimanja filma *Barbie*, neki korisnici društvene mreže TikTok snimili su kako su vidjeli snimanje filma te objavili snimke online (<https://www.tiktok.com/@abbyontour97/video/7258421767922879746>), a nakon što je film izašao, drugi korisnici otišli su posjetiti te iste lokacije i objaviti kako one izgledaju sad (<https://www.tiktok.com/@soyylapri/video/7323754999023029547>).

3.1.2. Europa

U Europi je jedan od najpoznatijih filmova koji je sniman franšiza Harryja Pottera. Mnogo scena iz filmova snimane su na pravim lokacijama poput Oxford sveučilišta, dvorca Alnwick, željezničke stanice Goathland, katedrale Durnham i ostalo. Prema službenim stranicama, Warner Bros Studio tura u Londonu, koja je otvorena od 2012. godine prima dnevno najviše do 6 000 turista, a prema *Statista.com*, godine 2019. zaradili su 133 milijuna britanskih funti, dok je godine 2020. zbog koronavirusa to bilo znatno manje, 47,5 milijuna. Po cijeloj Engleskoj turistički vodiči uglavnom uključuju *Harry Potter* filmove (2001. - 2011., Warner Bros. Pictures) u razgledavanja, a na *Visit Britain* stranici mogu se odabrati i posebne ture koje se žele obići, bilo to pješačke ture, autobusne ture, ture *Harry Potter* lokacija u klasičnom britanskom automobilu i ostale.

Na drugoj strani Europe, grčki otok Skopelos koji nije bio toliko poznat, ali je i dalje imao dovoljan broj turista godišnje da bude turističko mjesto, postao je poznatiji nakon 2008. godine. Te godine izašao je film *Mamma Mia* (2008., Littlestar Productions), a već iduće godine broj je turista narastao. Otok Skopelos na svojoj je službenoj internetskoj stranici objasnio kako je film povećao broj turista te da je iskustvo starijih generacija i inovativnost novih generacija poboljšalo turističku ponudu na otoku. Godine 2023. prema turističkoj stranici *Tovima*, na otoku je bilo skoro 170 000 dolazaka, što je 17 % više od prijašnje, 2022. godine. Osim što turisti i sami mogu posjetiti lokacije na kojima je sniman film, također postoje i organizirane ture. Neke od tih lokacija plaže su Kastani i Amaranos i crkva Ai Giannis. Nakon što se povećao broj turista, na otoku se razvio brojni niz novih događaja, od kajakarenja, bicikliranja, jahanja na konju i planinarenja, pa sve ronjenja i razgledavanja podvodnog svijeta. Iako se film u snimanju koristio i lokacijama na otoku Skiathosu,

Skiathos je bio popularan i prije izlaska filma. Imao je razvijeniji noćni život, više restorana i turističkih atrakcija. Skopelos je počeo razvijati raznolike turističke atrakcije tek nakon što je ljepota njegovog krajolika bila prikazana u mjuziklu *Mamma Mia*.

Berlin, glavni grad Njemačke, poznat je po Berlinskom zidu, Brandenburškim vratima, općenito po Drugom svjetskom ratu, muzejima i umjetnosti, a u novije vrijeme i po noćnom životu. No, i veliki je broj filmova i serija snimano u tome gradu. Neki su od njih *John Wick 4* (2023., Summit Entertainment), *Igre gladi: Balada pjevica i zmija* (2023., Lionsgate Films), *Kapetan Amerika: Građanski rat* (2016., Marvel Studios), *Matrix Uskrsnuća* (2021., Village Roadshow Pictures), *Damin Gambit* (2020., Flitcraft Ltd) i ostali. Na internetskoj stranici *Visit Berlin* postoji posebno poglavlje gdje se nalazi popis trideset i četiri lokacije u Berlinu na kojima su snimani filmovi i objašnjenja iz kojih su filmova te lokacije. Na istoj internetskoj stranici mogu se vidjeti koji su događaji uskoro u gradu, a da su povezani s filmovima. Filmski turizam raste u gradu jer ima sve više i više događanja vezanih uz tu temu. Od puštanja kratkih filmova na otvorenom, predstavljanja nagrada za glumce, pa sve do premijera dugometražnih filmova i dokumentaraca na stranim jezicima kroz ljetne mjesece. Na stranici se mogu kupiti karte za vođene ture, no većina je njih vezana za rat, slikovnu umjetnost i muzeje. Tek kada se u tražilicu upišu vođene ture vezane za film, one se prikažu, što znači da nisu toliko popularne. Od filmskih tura, postoji jedino tura o povijesti njemačkog filma. Navedeno je da postoji i *Deutsche Kinemathek*, muzej filma i televizije, no nema posebno naznačenih tura za ovu atrakciju. Također, jedan od događaja koji dovodi turiste u glavni grad Njemačke je i Berlinski filmski festival. Prema *Statista.com*, najviše ljudi prisustvovalo je festivalu godine 2015., a bilo ih je preko 505 tisuća. Od tada se broj polako smanjivao, a kada je došao koronavirus, jedva ga je 60 tisuća ljudi posjetilo. No, broj dolazaka opet je počeo rasti, a zadnja mjerenja iz 2023. godine pokazuju obećavajuće rezultate da i dalje velik broj ljudi uživa u ovome festivalu. Sve ovo ukazuje nam na to da, iako je Berlin grad u kojem su snimani filmovi i ima bogatu filmsku kulturu, filmski turizam nije toliko popularan i nije glavni izvor turističke zarade.

Filmska enciklopedija objašnjava nam da su začeci talijanskog filma vezani za dugu, višestoljetnu tradiciju eksperimenata i izuma, te da važna mjesta u filmu zauzimaju poznati Leonardo da Vinci s *camerom obscurum* te Filoteo Alberini koji patentira aparat *cinetografo*. Grad Torino u regiji Pijemont postaje glavno središte filmske proizvodnje. Od 1930-te Toskana se smatra jednom od

najboljih talijanskih filmskih lokacija, a danas je ona jedna od destinacija filmskog turizma za sve one koji žele posjetiti lokacije na kojima su snimani poznati internacionalni filmovi. Razlog zašto se Toskana odabire kao lokacija u Italiji zbog svoje je prirodne i povijesne baštine, brojni dvorci, srednjovjekovna arhitektura i priroda idealni su za snimanja. Pomaže i to što je blizu i glavni grad Rim u kojem se nalazi Cinecitta Studios, najveći filmski studio u Europi i središte talijanske kinematografije. Filmskim tvrtkama ovo odgovara jer zbog blizine Toskane i Rima, postavljanje filmova odvija se bez nekih velikih troškova. Toskana doprinosi filmskom turizmu i s time što ima brojne festivale, izložbe, radionice i tečajeve. Filmska prikazivanja odvijaju se tijekom ljeta te se može u njima uživati u kinima na otvorenom kao i kod većine drugih država. Toskana također daje puno prilika nezavisnim mladim redateljima kroz tečajeve posvećene kratkom filmu. Naravno, Toskana nije jedina regija u kojoj se odvija filmski turizam. Prihodi od turista dolaze iz Venecije, Rima, grada Matere koji je imao rast turista od 25 % u 2023. godini (*Modern Diplomacy*), pa sve do juga Italije na otoku Siciliji u naselju Savoca gdje je snimljen kulturni film *Kum*. Prema stranici *Modern Diplomacy*, u godini 2023. Italija je zabilježila ukupan prihod filmskog turizma od 597 milijuna eura. Najveći dio toga, oko 321 milijun eura, generiraju talijanski i strani posjetitelji koji posjećuju filmske lokacije te se odlučuju na jedno ili više noćenja. Ostatak se generira od snimanja od lokalnih produkcijskih tvrtki, na profesionalce i najam lokacija. Nasljeđe filmskog turizma u Italiji je beskonačno te se do svake lokacije može relativno lako doći ili autom ili željeznicom.

3.1.3. Novi Zeland

Filmovi povezani s Novim Zelandom serijali su *Hobbit* (2012. - 2014., New Line Cinema i MGM) i *Gospodar prstenova* (2001. - 2003., New Line Cinema). Kevin Baxter u Los Angeles Timesu (2023.) objašnjava kako su ovi filmovi promijenili turizam i pogled na Novi Zeland. Navodi kako je država prije snimanja bila poznata većinom po ovcama, vinu i ragbi momčadi. Filmska industrija Novog Zelanda i prije je ovih filmova imala uspjehe, čak i Oscar nagradu za Jane Campionin film *The Piano* (1993., Jan Chapman Productions, Ciby 2000, Australian Film Commission), no tek nakon uspješnih filmova novozelandskog redatelja Petera Jacksona, Novi Zeland postaje važan igrač u globalnoj filmskoj industriji. Voditeljica kreativnih industrija u Tātaki Auckland Unlimited izjavila je da ih je snimanje trilogije *Gospodara prstenova* „stavilo na kartu“ te da su ljudi počeli razmišljati o Novom Zelandu i masovno ga posjećivati, što se nije događalo prije snimanja ovih filmova. Snimanje ove trilogije inspiriralo je i snimanje nove trilogije *Hobbit* što je ishodilo velikim turističkim posjetama državi. Zemljište na kojem su filmovi snimani i koje je filmska ekipa

pretvorila u izmišljeno selo Hobbiton privlačilo je 650 tisuća posjetitelja godišnje te je postalo jedno od glavnih atrakcija u zemlji. Prije pandemije gotovo jedan od pet posjetitelja izjavili su da su odlučili posjetiti Novi Zeland zbog *Hobbit* filmova. Generalni direktor turizma na filmskom setu Hobbiton, Shayne Forrest, izjavio je da je trilogija velika reklama za Novi Zeland, te da su ga, zato što su redatelj i njegov tim Novozelanci, mogli odlično iskoristiti i predstaviti kao kreativno središte. Uspjeh filmova donio je nove produkcije, a neke su od njih *King Kong* (2005., Universal Pictures), *Nemoguća Misija: Raspad Sistema* (2018., Paramount Pictures, Skydance Media), te prva dva dijela *Kronike iz Narnije* (2005., 2008., Walden Media). Baxter u istome članku koji je napisan u studenom 2023. navodi da filmska industrija Novog Zelanda ima prihode od 2,08 milijardi dolara BDP-a godišnje. Što se tiče posjeta filmskog seta, službena stranica Hobbitona pruža samo vođene ture filmskog seta, a one se razlikuju od posjete filmskog seta do posjete „iza kamera“. Pruža se i večernji banket, te drugi doručak što je referenca na film.

3.1.4. Azija

Ni Aziji filmski turizam nije stran.

Bollywood, ime je koje se povezuje s filmovima koji su snimljeni na hindi jeziku. Naziv Bollywood nastao je 1970-te od riječi *Bombaj* odnosno *Mumbai*, grad u kojem je nastao, i od riječi *Hollywood*, američka četvrt u Los Angelesu koja je povezana s filmskom industrijom. Indija i Bollywood pružaju važan primjer za proučavanje procesa globalizacije i filmskog turizma izvan zapadnog konteksta, s obzirom na to da je njihova filmska industrija izrasla u najveću svjetsku ekonomiju nadmašujući Hollywood u smislu produkcije i gledanosti od 2004. godine (Kim, Reijnders, 2018.). Priyanka Tina Cardoz u članku iz travnja 2023. piše da je indijska filmska industrija doživjela značajan rast u posljednjih nekoliko godina tako što je proizvodila globalno uspješne i priznate filmove te da je rezultat toga potražnja za filmskim turizmom povećana. Također navodi da je prema izvješćima EY FICCI-a film *3 idiota* (2009., Vinod Chopra Films) u regiji Ladakh dovelo do porasta turističkih dolazaka, a bilo ih je 2,4 puta više od prosječnog broja i taj broj nastavlja rasti. Savezna država Rajasthan sa svojim velikim palačama i utvrdama omiljeno je mjesto za snimanje bollywoodskih filmova te su lokacije u toj saveznoj državi popularne kada ih filmski turisti posjećuju. No, i međunarodni redatelji odabiru Indiju za lokaciju snimanja svojih filmova. Hollywoodski redatelj Boyle snimao je *Milijunaša s ulice* (2008., Celador Films) u Mumbaiju, Maddenov *Marigold Hotel* (2012., Blueprint Pictures) sniman je u Jaipuru. Sve te lokacije pomogle su prikazati Indiju te je približiti turistima koji su se odlučili posjetiti ju. Kako

bi promovirali filmski turizam, nastavlja Cardoz, Indijska vlada pružila je poticaj poput poreznih olakšica i subvencija kako bi privukla redatelje da snimaju u Indiji. A kako bi pojednostavnili postupak dobivanja dopuštenja snimanja i dozvola, vlada je osnovala Film Facilitation Office (FFO). Prema njihovoj službenoj stranici, to je ured koji djeluje kao jedinstveni mehanizam za olakšavanje i odobravanje snimanja u Indiji. Na stranici također imaju osnovne upute o snimanjima, lokacijama te o filmovima koji su snimljeni do sad. Osim svega toga, također imaju i filmske ture u Mumbaiju te filmske festivale u Jaipuru i Delhiju koji svake godine privlače turiste.

Još je jedna država čiji filmski turizam postaje popularan - Južna Koreja. Dipika Rao za *globalEDGE* piše kako je u zadnjih par desetljeća globalni kulturni krajolik doživio promjenu otkad su se pojavili novi trendovi i oblici zabave. Brzorastuća popularnost Južne Koreje naziva se „Korejski val“ ili „Hallyu“, te obuhvaća mnoge oblike industrije, od filma i glazbe, pa sve do hrane i proizvoda za šminkanje. Kasne 1990-te već su zabilježile rast popularnosti korejskih filmova i serija i to u susjednim državama, Kini i Japanu. Ubrzo je korejska filmografija postala popularna i u ostatku azijskog kontinenta, a onda se proširila i na Europu. Ranih 2000-ih popularnost serija počinje se širiti, a s pjesmom *Gangnam style*, umjetnika Psyja, Koreja dobiva na popularnosti i u Sjedinjenim Američkim Državama. No, film koji je predstavio korejsku kinematografiju svijetu je *Parazit* iz 2019. (Barunson E&A). Ovo je prvi južnokorejski film koji je dobio Palme d'Or nagradu na filmskom festivalu u Cannesu te četiri nagrade Oscara. Južnokorejska kinematografija dobila je ponovno na popularnosti kada je izašla serija *Squid Game* godine 2021. (Siren Pictures Inc.). Čim je serija izašla, blog stranica *Klook* objavila je četiri lokacije na kojima je serija snimana i koje se mogu posjetiti. Na službenoj stranici *Visit Korea*, mogu se pronaći lokacije na kojima su snimane serije. Jedna od filmskih tura u gradu je Busanu, gdje se prate filmske lokacije serije *My name* (Studio Santa Claus Entertainment) iz 2021. godine poput plaže Dadaepo, most Busandaegyo te budistički hram Haedong Yonggung. U glavnome gradu Seoulu napravljena je tura za lokacije gdje je sniman film iz 2023. *Kill Boksoon* (See At Film). Prema cijeloj stranici može se zaključiti da, s obzirom na to da nema toliko tura vezanih uz filmski turizam, on nije najvažniji specijalizirani oblik turizma koji donosi zaradu u Južnoj Koreji. Naime, onaj koji se čini popularnijim glazbeni je turizam, to jest više ima tura vezanih uz K-pop izvođače te onih općenito vezanih uz arhitekturu i povijest. Prema *Statista.com*, Južna Koreja u godini je 2023. primila približno 11 milijuna turista. Dolasci u Koreju pokazuju rast od 2000. godine što se poklapa s vremenom kada se Hallyu, odnosno Korejski val počeo jače širiti svijetom. Također, isti podaci

prikazuju i pad posjeta u 2020. godini zbog koronavirusa i to za više od 85 %. U godini 2021. pao je za dodatnih 62 %, a rast doživljava tek u 2022. godini. Novije podatke pronalazimo na službenoj stranici Ministarstva kulture, sporta i turizma. U prvoj četvrtini ove godine doživljen je najveći dolazak turista od 2019. godine. Također je izjavljeno da je povećani broj turista ove godine bio u ožujku zbog svečanosti otvaranja Major Baseball Lige, što je dovelo mnogo turista iz Japana i Sjedinjenih Američkih Država, što znači da je popularnost u prvoj četvrtini godine porasla zbog sportskog turizma.

Wadim Strielkowski u svome radu iz 2017. opisuje marketinški potencijal filmskog turizma u marketingu Japana kao popularne turističke destinacije za posjetitelje iz neazijskih zemalja. Ono što je zapravo otvorilo japanski film zapadu, bio je *Rashomon* (1950., Daiei Films) slavnog redatelja Akire Kurosawe koji je osvojio nagradu Golden Lion na Filmskom festivalu u Veneciji te je tada otvorio zapadna filmska tržišta japanskim filmovima (Strilkowski 2017., citirano prema Kinnia 2009.). Knjiga Sangkyun Kima i Stijn Reijndersa „Film Tourism in Asia: Evolution, Transformation and Trajectory“ ukazuje nam na to da Japan nudi fascinantnu novu perspektivu na filmski turizam općenito te na konvergenciju turizma i popularne kulture. To dolazi od uvođenja novog pojma, *content tourism*, odnosno turizma sadržaja početkom 21. stoljeća. Taj pojam predstavlja turizam koji je potaknut raznim kreativnim elementima oblika japanske popularne kulture kao što su animacije i manga stripovi (Kim, Reijnders 2018., navedeno prema Beeton 2013., Seaton i Yamamura 2015., Seaton 2017.). Ono što je pokrenulo ovaj razvoj bila je globalna privlačnost japanske popularne kulture te kontinuitet lokalne popularnosti. Japanska vlada aktivno je promovirala nacionalnu strategiju brendiranja povezanu s *content* turizmom. U svojem članku za *Trip to Japan* Solberg Audunsson dijeli lokacije koje se moraju posjetiti u Japanu za sve one koji vole filmove i njihovo stvaranje. Japan sa svojom bogatom kinematografskom povijesti ima nekoliko znamenitosti sa značajnom povijesti u filmskoj industriji države. Ove lokacije, bilo da su filmski setovi, muzeji ili čak i gradovi, nude filmofilima priliku istražiti opipljive ostatke japanske kinematografije, a one služe kao i svjedočanstvo na filmsko stvaralaštvo države te na kulturni utjecaj, piše Audunsson. Lokacije koje autor dijeli muzej su Akire Kurosawe, Ghibli muzej te istraživanje lokacije koje je koristio redatelj Yasujiro Ozuo u svojim filmovima. Na stranici *Viator* nude se ture vezane uz Ghibli studio i anime. Ove se ture vežu uz animacije te nema onih koje su vezane uz igrani film. Od lokacija koje turisti sami mogu posjetiti lokacije su iz filmova koji su bili *blockbusteri*, poput *47 ronina* (2013., H2F Entertainment), *Godzille* (2014., Legendary

Pictures), *Wolverine* (2013., TSG Entertainment) i *Sjećanja jedne gejše* (2005., Amblin Entertainment, DreamWorks Pictures, RedWagon Entertainment). Svi ti filmovi, i ostali koji nisu ovdje navedeni, snimani su u Tokyju i Kyotu. Vidljivo je da se Japan više usredotočuje na turizam temeljen na manga stripovima te na anime filmovima.

3.2. Turistička ponuda filmskog turizma u Hrvatskoj

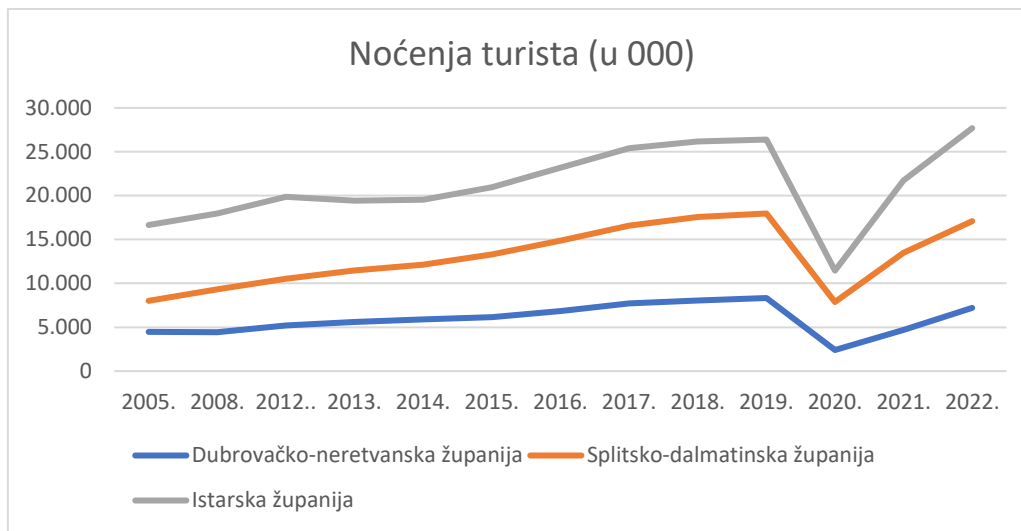
Nakon Domovinskog rata bio je karakterističan posvemašnji nedostatak bilo kakve koordinacije među gospodarskim sektorima bez koje je nemoguće zamisliti bilo kakav, pogotovo ambiciozniji razvoj turizma. Turizmu se u novoj državi već od samog početka poklanja pažnja. U ovom razdoblju razvoja turizma u Hrvatskoj dolazi do pojave novih razmišljanja, nastala kao posljedica traženja novih pravaca u kojima bi se trebao razvijati hrvatski turizam. Dolazi do revitalizacije naselja u zaleđu i stanovništvo i radna snaga sele se prema obali. (Vukonić, 2005.) Razdoblje nakon 1997. obilježilo je doba privatizacije, osobito hotelskih tvrtki, no većinom su bile neuspješne. Potpuno neslaganje, čak i ono između pojedinih najviših državnih domena, stvorilo je dodatni kaos na tom području. To je dodatno dovelo do usporavanja turističkog razvoja te su ujedno i glavni razlozi zbog kojih su se sporo vraćali turisti, a do kraja stoljeća prijeratni aktivni turoperatori, odnosno turističke agencije koje organiziraju i ugovaraju turističke aranžmane, još uvijek nisu prihvatili Hrvatsku kao novu „staru“ turističku destinaciju (Vukonić, 2005.)

Problem u turizmu ranih 2000-ih bio je i malo domaćih proizvoda koji se nude turistima jer se 70 % toga uvozilo. Zbog toga se počeo financirati projekt „Hrvatski proizvodi za hrvatsko hotelijerstvo“. Turizam je početkom 21. stoljeća bio zabilježen u hrvatskim dokumentima o razvoju kao ključan oslonac dugoročne razvojne strategije (Vukonić, 2005.). Nakon tog razdoblja počinjemo vidjeti kako se turizam mijenja i razvija na našem području.

Stvaranje novih turističkih proizvoda, odnosno inovacija, jača tržišnu turističku poziciju Hrvatske s konkurentskim zemljama. Primjerene politike i strategije inovativnog razvoja u turizmu značajne su upravo zbog toga što je srž inovacijskog procesa prilagođavanje i razumijevanje želja turista. Ako Hrvatska želi plasirati inovativni tržišni proizvod, njezina inovacijska politika mora posjedovati mnoga obilježja vlastite autohtonosti (Gržinić, Bevanda, 2014.).

Filmski turizam u Hrvatskoj vuče korijene filmskog studija Jadran Filma koji je od 1960-ih do 1990-ih bio najveći i najpoznatiji studio u srednjoj Europi. Tek su zadnjih desetak godina strani redatelji prepoznali čari hrvatske obale te ljepotu starih jezgri obalnih gradova (*Traveler blog*, int.

stranica). Najpoznatiji primjer toga upravo je i snimanje serije *Game of Thrones* (2011. - 2019., HBO Entertainment) na našoj obali, konkretno u Dubrovniku. Od 2011. Dubrovnik je imao veliku



graf 1. Noćenja turista (u 000) izvor: Internetska stranica Ministarstva turizma i sporta, pristupljeno 23.8.2024.

ulogu u snimanju scena upravo zbog ljepote svoje stare jezgre. Proučavajući noćenja turista (graf 1. noćenja turista (u 000.)) možemo vidjeti je li snimanje serije doprinijelo većoj popularnosti grada kao turističke destinacije. Prema službenim podacima Ministarstva turizma i sporta Republike Hrvatske u 2005. godini, Dubrovačko-neretvanska županija bila je četvrta po noćenjima, dok je na prvome mjestu bila Istarska županija. U 2008. godini popularnost joj se mijenja i pada na peto mjesto. Godine 2011., godinu dana prije nego što će izaći druga sezona serije koja sadrži scene snimane na našem području, Dubrovačko-neretvanska županija i dalje je peta po broju noćenja te taj broj neprestano raste, ali nema velikih odskoka uspoređujući s ostalim popularnijim županijama. Serija *Game of Thrones* snimana je ne samo u Dubrovniku nego i u Splitu, Šibeniku i dijelom u Trogiru. Iako se Dubrovnik većinom veže za snimanje serije, povećani broj noćenja turista izraženiji je u Splitsko-dalmatinskoj nego u Dubrovačko-neretvanskoj županiji. Splitsko-dalmatinska županija po broju je noćenja bila većinom na trećem mjestu, no onda se 2015. godine popela na drugo mjesto te ostala na toj poziciji. Prema studiji Sveučilišta u Zadru, u razdoblju između 2013. i 2018. Hrvatska je od snimanja serije zaradila oko 203 milijuna dolara (*The Dubrovnik Times*, pristupljeno 18.8.2014.). U gradovima snimanja organizirane su ture koje prate lokacije na kojima je bila filmska ekipa. U Splitu tako imamo nekoliko organiziranih tura koje predstavljaju hrvatsku povijesnu arhitekturu zbog kojeg je odabran kao lokacija snimanja. Ture traju od par sati pa sve do pola dana. Dubrovnik također nudi organizirane ture po zidinama

povezujući ih sa serijom, a Šibenik nudi turu koja također traje pola dana i uključuje povijest sa serijom (gameofthronestourcroatia.com, pristupljeno 18.8.2014.).

Internetska stranica *Filming in Croatia* nudi nam koji su filmovi snimani u Hrvatskoj od godine 2012. pa nadalje te gdje su sve lokacije snimanja na karti. Objavljuju koliko je dana određen film sniman te koliko je ljudi sudjelovalo u snimanju u Hrvatskoj. Ono što se ne pokazuje filmovi su snimani prije 2012., a koji su također doprinijeli filmskom turizmu. Jedan od tih filmova je i *Winnetou* (1963. - 1968., Atlantis Film, Jadran Film, Rialto Film).

U 1960-ima filmovi o izmišljenom indijanskom poglavici, koji su bili izuzetno popularni u Njemačkoj upravo zbog toga što je knjige na kojima su temeljeni filmovi napisao njemački pisac Karl May, snimani su u Nacionalnim parkovima Paklenica, Krka, Plitvička jezera, te u Parkovima prirode Velebit i Vransko jezero. Snimano je i u Omišu, Modriču, Jasenicama, Grobničkom polju i ostalim mjestima. Internetska stranica *Rivijera Paklenica* sadrži informacije za obilaske filmskih lokacija te fotografije iz filmova i kako one izgledaju danas. Turisti sami mogu posjetiti lokacije, a ono što je turistička zajednica napravila izložba je u Starigradu - Paklenici u prostorima gdje je boravila filmska ekipa. Šibensko-kninska županija, u kojoj su snimani ti filmovi, prema podacima Ministarstva turizma i sporta u Hrvatskoj uvijek je bila šesta po broju noćenja. Ono što je ponovno oživjelo filmski turizam o *Winnetouu* ponovno je snimanje trilogije godine 2015. Hrvatski audiovizualni centar na svojim internetskim stranicama navodi kako je na svim lokacijama snimanja bilo preko 30 000 noćenja te da je ovaj projekt donio odličnu turističku promociju. U svrhu turizma, lokalnim zajednicama na raspolaganju su ostali i dijelovi scenografije. Snimanje trilogije ostvarilo se kroz mjere poticaja Hrvatskog audiovizualnog centra. Christian Becker, glavni producent produkcijske kuće Rat Pack, izjavio je da je odabrao Hrvatsku za snimanje nove trilogije zato što su originalni filmovi snimani u Hrvatskoj te zato što su područja snimanja odlična jer nema toliko civilizacije i kuća, pa ih to čini pogodnima za snimanje vestern-filmova. Ravnatelj HAVC-a rekao je da je snimanje *Winnetoua* (2015., RatPac Entertainment) jedan od ozbiljnijih projekata u filmskom smislu u Hrvatskoj, ali i jedan od najzabavnijih. Ukupna potrošnja u Hrvatskoj procjenjuje se na 45 milijuna kuna, odnosno malo iznad sadašnjih 597 tisuća eura (HAVC.com). Noćenja u toj županiji povećala su se od 2014., godinu prije snimanja, pa do 2017., godinu nakon premijere filmova, za nešto više od 900 tisuća noćenja.

Filmovi s velikom bazom obožavatelja su *Ratovi Zvijezda*. Film *Ratovi Zvijezda: Posljednji Jedi* (2017., Lucasfilm) za dio gdje likovi odlaze na novi planet u obalni grad Canto Bight odlučio se za Dubrovnik. Američki redatelj Rian Johnson za intervju je za stranicu *filminglocationsincroatia* rekao da je posjetio Dubrovnik prije snimanja i da mu je to jedan od najljepših gradova na svijetu te mu je bilo savršeno mjesto za odabir kao reprezentaciju grada Canto Bight. U istome intervjuu američki produkcijski dizajner Rick Heinrichs nadodao je da su izabrali Dubrovnik zbog toga što ima neku vrstu sjaja na ulicama te se dobiva osjećaj da je egzotičan što im je bilo potrebno za snimanje tih scena. Ubrzo nakon snimanja filma, kako bi se prilagodili turističkoj potražnji, organizirana je tura po gradu koja objašnjava kako je snimanje teklo te zanimljivosti sa seta. Već na ovome filmu možemo vidjeti kako je utjecaj filmova snimanih prije pomoglo u odabiru lokacija za ovaj film.

Kulturna serija *Doctor Who* (1963. – do danas, BBC Studios Productions, Bad Wolf) jednu je epizodu snimala u gradu Trogiru 2009. godine. Epizoda *Vampires in Venice* pretvorila je grad u Veneciju iz šesnaestog stoljeća. Na internetskim stranicama teško je bilo naći postoji li uopće tura koja uključuje snimanje serije u dio razgledavanja, no to je i legitimno s obzirom na to da je samo osam minuta snimanja Trogira bilo u epizodi.

Nastavak filma *Mamma Mia, Mamma Mia 2* (2018., Littlestar) našao je svoje mjesto na otoku Visu koji je postao izmišljeni grčki otok Kalokairi. Trajektna luka otoka Visa, uvala Barjoška, plaža Srebrena, Komiža i crkva svetog Jerolima samo su neke od lokacija na kojima su slavni glumci poput Meryl Streep, Piercea Brosnana i Amande Seyfried glumili. Vis je 2018. godine uvršten među kandidate za izbor za najbolju europsku filmsku lokaciju. Lokalne agencije uvele su u svoju turističku ponudu izlete u uvalu Barjoška koju sada zovu *Mamma Mia Beach* (internetska stranica *Traveler*, turist. agencija). Razlog zašto je Vis odabran za ovaj film zbog svoje je netaknute prirode. Otok je gotovo pola stoljeća bio izoliran kao vojni otok te se to pretvorilo u prednost.

Internetska stranica *KFTV* stranica je koja je pomaže svima koji žele pronaći međunarodnu ekipu za snimanje serija, filmova ili reklama. Također je i intervjuirala glumce filma *Čuvaj me s leđa 2* (2021. Summit Entertainment) kojem je Hrvatska dijelom bila lokacija snimanja. Producenti Matt O'Toole i Paul Ritchie zatražili su da im se prvo predstave lokacije u Hrvatskoj, Sloveniji i Srbiji kako bi našli alternativu za scene koje predstavljaju Italiju. Zatim su putovali od sjevera do juga Hrvatske te Slovenije i Trsta. Hrvatska im je bila najbolji izbor upravo zato što ima raznolike

krajolike, kvalitetne usluge i ekipu te potencijalan financijski poticaj od 30 %. Simali su na obali i u kontinentalnom dijelu. Obalni gradovi bili su zamjena i „glumili“ Italiju, a kontinentalni dio predstavljao je Hrvatsku. Snimano je u Rovinju, Karlovcu, Zagrebu, Rijeci i na još nekoliko lokacija. Glumci su snimali akcijske scene u Zagrebu, a film je snimljen u sklopu programa poticanja ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela koji HAVC provodi u suradnji s Ministarstvom kulture i medija. Iako je ovo doprinijelo popularnosti Zagreba kao turističke destinacije, službene stranice Ministarstva turizma i sporta, govore da je tome najviše pridonijela manifestacija Advent koja svakog prosinca donese važne turističke poraste.

4. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI FILMSKOG TURIZMA

U zadnje vrijeme postoji sve više i više znatnih istraživanja i literature o društvenim i kulturnim učincima turizma, odnosno o njegovom utjecaju na kulturu društva. Lickorish i Jenkins (1997.) navode da se nekad učinci proizašli iz razvoja turizma preuveličavaju. Razlog tome je što se načelno govori o učincima u cijeloj zemlji iako je samo dio zemlje turistički razvijen. Turizam je u pravilu lokaliziran, pa bi trebalo lokalizirati njegove učinke. U većini slučajeva turisti nisu osjetljivi na domaće običaje, tradicije i standarde, jer ih ne poznaju, stoga često nenamjerno i podcjenjuju. Autori navode da, što se tiče društvenog i kulturnog aspekta turizma, postoje dva oblika reakcija na veći broj turista. Prvi je odbijanje stranih posjetitelja, a drugi je prihvaćanje uzoraka ponašanja, odnosno kada lokalno stanovništvo počne kopirati način odijevanja i ponašanja turista.

4.1. Pozitivni učinci filmskog turizma

Većina pozitivnih učinaka filmskog turizma vežu se uz pozitivne učinke turizma općenito. Dolazak turista ekonomski pomažu lokalnoj zajednici. Prema podacima sa stranice BBC-a, industrija turizma vrijedi trilijune funti omogućujući poslove i prihod milijunima ljudi, a procjenjuje se da turizam čini oko deset posto svjetskog BDP-a. Također daju informaciju da je 100 milijuna ljudi zaposleno u industrijama u turističkom sektoru, a tu se ubrajaju mnogo ljudi, od koji rade u zrakoplovnim lukama do farmera koji opskrbljuju hranom restorane u turističkim mjestima. Sav taj novac doprinosi lokalnoj zajednici. Kao prvo u poboljšavanju turističkog sadržaja, a onda i u životu lokalne zajednice. Novac omogućuje gradnju školi, bolnica, cesta i ostalih potrebnih infrastruktura. Primjer toga je popularnost Maryland filmskog festivala koji se održava od 1999. godine u Baltimoreu. Popularnost festivala potaknula je preuređivanje Parkway kazališta nastalog u 1915. godini. Kazalište se otvaralo i zatvaralo dugi niz godina te su ga probali vratiti u život tako što su ga pretvorili i u kino, no ništa od toga nije uspjelo održati Parkway otvorenim cijelu godinu te je zatvoren 1978. godine. U prosincu 2013. počelo se pričati o preuređivanju kazališta te o prenamjeni za potrebe filmskog festivala, a tek 2017., na noć devetnaeste godišnjice Filmskog festivala u Marylandu ponovno je otvoren za javnost. Na službenim stranicama također stoji i da se zbog inflacije i pandemije Parkway morao zatvoriti. Probali su uzeti državnu potporu povezanu s pandemijom. Na kraju 2022. odlučeno je da se zatvori, no nije se odustalo od kazališta. Zaposlenici su razgovarali sa studentima, filmašima, voditeljima neprofitnih organizacija i shvatili kako obnoviti Parkway da bi opet moglo biti dostupno mjesto za filmski festival i za turiste kako

bi uživali u prostoru. U svibnju 2024. predstavljen je novi plan kako privući još više filmskih turista u Baltimore, a pogotovo u Parkway.

Poboljšanje života i zapošljavanje radnika možemo vidjeti na primjeru Novog Zelanda, gdje su se otvorila mnoga radna mjesta otkako su izašli filmovi *Lord of the Rings* i *Hobbit*. Na internetskoj stranici *Stuff* vide se podaci o količini, odnosno broju radnika u Hobbitonu, turističkoj destinaciji za ljubitelje te franšize. Set je izgrađen 2009. na farmi obitelji Alexander te se broj radnika od sedamnaest popeo na skoro tristo. Naravno, taj broj se smanjio na dvadeset i šest otkako je proglašen *lockdown* kada je nastupio koronavirus, no njihovi zadnji podaci pokazuju da taj broj opet raste i da ponovno zapošljavaju radnike. Otvaranje ove destinacije pomoglo je lokalnim ljudima da se zaposle, bilo to u hortikulturi i održavanju parka, kuhanju za goste ili vođenju tura.

U Hrvatskoj su pozitivni učinci to što se otvaraju novi obrti koji se bave pravljenjem i prodajom suvenira. Turistima se pokušavaju dati proizvodi napravljeni u Hrvatskoj te se oni i više promoviraju. Domaći proizvođači izvornih hrvatskih suvenira bolje su plasirani naspram jeftinih konkurencija iz ostalih zemalja. Turisti, kao i lokalno stanovništvo, znaju važnost kvalitetnih i ručno izrađenih suvenira te domaćih proizvoda. Oni se razlikuju od nakita i kozmetike pa sve do gastro proizvoda. Autohtoni suveniri važni su jer naglašavaju određene značajke podneblja i predstavljaju identitet određenog mjesta, te tako i šire kulturu turistima. Hrvatska se prilagodila tome tako što uspješno promovira autohtone proizvode: prodaja soljenki i mlinaca za sol u Ninu, prodaja suvenira u obliku vodotornja i vučedolske golubice u Vukovaru te prodaja licitarskih srdaca na kontinentalnome dijelu.

Još je jedan pozitivan utjecaj to što se čuvaju povijesni i arheološki lokaliteti. Kako navode Jenkins i Lickorish, turizam može pokrenuti inicijativu i sredstva namijenjena očuvanju povijesnih i arheoloških lokaliteta. Naravno, kao atrakcija za turiste. Ti lokaliteti inače bi s vremenom bili uništeni ili potpuno nestali, a turizam im može pomoći vratiti sjaj.

Autori također navode da turizam može pridonijeti poticaju akcija za čišćenje i zaštitu okoliša, te može poboljšati njegov estetski izgled kroz različite programe. Central Park u New Yorku brine o zelenilu parka te zatvaraju travnjak tijekom hladnijih mjeseci kako ga turisti ne bi uništili hodanjem po njemu.

4.2. Negativni učinci filmskog turizma

Kelly Blower u članku na stranici državnog sveučilišta Lincoln u Engleskoj navodi da je potvrđeno da filmski turizam ima više negativnih učinaka nego pozitivnih. Piše o negativnim utjecajima na okoliš, o kratkom vijeku popularnosti filmske destinacije te o interakcijama između lokalnog stanovništva i turista.

Prvi primjer vezan je uz Walk of Fame u Hoolywoodu. Autori članka za televizijsku stanicu KTLA 5 u Los Angelesu, Josh DuBose i Mary Beth McDade, pišu kakva je zapravo situacija Staze slavnih. Upućuju na problem beskućnika koji obitavaju blizu ove atrakcije te da postoji i problem s krađom u obližnjim suvenirnicama. Naveli su da je lokalno stanovništvo izjavilo da se ne osjećaju sigurno kada dođu do Staze slavnih te da je vrlo prljava. Recenzije turista na stranici *Tripadvisor*, kada govore o negativnim stranama atrakcije, većinom spominju problem čistoće zvijezda i ulice općenito te da je u zraku neugodan miris. Još jedan problem o kojem govore prijevare su na ulicama gdje ljudi pokušavaju iznuditi novac od turista. Žale se i da se staza posve drugačije predstavlja u medijima, da se na televiziji čini kao da je puna glamura i blještavila, no u stvarnosti su to samo ružičaste zvijezde koje su bile puno zanimljivije kada je staza tek otvorena, a da su sada smo izgubile čar.

Na hrvatskom području problem je i poskupljenje usluga u turističkim mjestima. *Bljesak.info* u lipnju 2024. objavio je cijene u Dubrovniku. Porast cijena u Dubrovniku i obližnjim gradovima glavna je priča zadnjih nekoliko godina. Cijene su sladoleda dva eura, a suveniri poput magneti sežu od tri do sedam eura. Kako bi usporedila cijene s Dubrovnikom, autorica rada istražila je kolike su cijene u Osijeku. Magneti se mogu kupiti u pošti za oko dva eura i pedeset centi, a u suvenirnici se kreću od tri do pet ili šest eura. Cijena uobičajene palačinke u restoranima je skoro šest eura u Dubrovniku, dok je u Osijeku u restoranu za euro manja. Obilazak Dubrovačkih zidina i tvrđave Lovrjenac, kako piše *Dubrovnik press*, u godini 2020. bila je 200 kuna, odnosno 26,54 eura, a današnja cijena na stranicama gdje se kupuju karte je 35 eura (Službena stranica, pristupljeno 25.8.2024.).

Negativan je i učinak na okoliš. U Hrvatskoj to možemo vidjeti na primjeru Plitvičkih jezera, koja su postala i popularna atrakcija za snimanje filmova. Ti su filmovi *Captain America: Civil War* i *Winnetou*, a sve popularniji postaje i Plitvice Film Festival. Sve to i prirodna ljepota Nacionalnog parka, doprinose većem broju posjeta turista. Problem se pojavio kada su oštećenja uzrokovana

većim prometom na tom području postala vidljiva. Tena Brnad za *Lika Club* napisala je 2018. godine članak o epizodi emisije *Provjereno* u kojem je istraženo zašto bi Plitvice mogle biti na crnoj listi UNESCO i izgubiti naslov Nacionalnog parka. Uništenje prirode vidljivo je na Kostelčevoj špilji. Razlog tome promet je iznad špilje te vibracije kamiona koji teže i 40 tona. Giovanni Vale u članku iz 2018. za internetsku stranicu *Osservatorio balcani e caucaso* piše detaljnije o stanju Nacionalnog parka. Vale zapisuje izjave Helene Petrović koja radi kao vodič u Nacionalnome parku. Petrović objašnjava kako se iza Velikog slapa nalazi Plitvica Selo te da je u posljednjih pet godina od dana kada je napisan taj članak, dakle od 2018., izniklo stotinjak novih kuća. Većina novih kuća izgrađene su odmah uz Park. „Privatni investitori, mali i veliki, uz suučesništvo lokalnih vlasti, a zahvaljujući manjkavostima novog Prostornog plana Nacionalnog parka, usvojenog 2014., profitiraju od ogromnog broja turista koji posjećuju jezera, dok uprava Parka nema nikakve nadležnosti o tom pitanju.“ (Petrović za Vale 2018.) Novi objekti koji se grade u blizini parka mijenjaju pejzaž te se povećava količina otpadnih voda. Bivši ravnatelj parka, Anđelko Novosel, za isti članak kaže da je u naseljima, Plitvice Selo i Plitvička Jezera, broj privatnih apartmana porastao sa 16 u godini 2009. na preko 300 u godini 2017. Također se i broj noćenja povećao. Godine 2017. broj noćenja bio je 300 000, a godine 2009. bilo je samo 600 noćenja. Novosel, tadašnji ravnatelj, izjavio je kako su privatnici sami vodili turiste po parku, dozvoljavali im voziti bicikle te zarađivali na turistima bez da su komunicirali s parkom. Veliki broj turista zagađivao je vodu tako što su posjećivali park, a u mjestima gdje su noćili nije bilo kanalizacijske mreže. Voda, puna pesticida, fekalija i deterdženata, prošla je analizu Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo te se ispostavilo da se te supstance nalaze u količinama većima nego dopuštenima. Na službenim stranicama Nacionalnoga parka, stoji dokument od 13. 8. 2024. godine u kojem najnovije analize vode od strane Zavoda za javno zdravstvo LSŽ obavještavaju da je voda u skladu s parametrima ispravnosti vode za ljudsku potrošnju.

5. BRENDIRANJE POMOĆU IGRANOG FILMA

Brendiranje je skup aktivnosti i procesa za kreiranje, komuniciranje i isporuku marketinških poruka s namjerom povećavanja poslovanja i poticanja svijesi o onome što se brendira. Posebno mjesto u teoriji i praksi brendiranja ima brendiranje destinacija, koje nastoji definirati određeni identitet te destinacije te istaknuti njezine posebnosti i prednosti i također osmisliti načine kako upravljati svim njezinim aspektima (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012.). Ovi autori, prema Skoki (2009.), tvrde da je veliki broj autora prijašnjih godina uspio dokazati da države mogu postati brendovi, a to se vidi iz primjera da se određeni proizvodi koji imaju oznake „Made in Germany“ ili „Made in Switzerland“ smatraju kvalitetnijima nego oni proizvodi koji imaju oznake „Made in Myanmar“ ili „Made in Suriname“ (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012. prema Kotler i Gertner, 2005.).

U brendiranju destinacija igrani filmovi i serije postaju sve zahvalnije komunikacijsko te ujedno i promidžbeno djelo. Takva filmska promidžba događa se posve slučajno i to kao posljedica uspješnosti filma ili serije. Nakon što određeni film stekne veću popularnost, destinacije koje su se upotrijebile kao lokacije snimanja neizravno stječu popularnost i veće zanimanje javnosti. Skoko, Brčić i Gluvačević navode da je to vidljivo u istraživanjima koja su proveli Riley (1994.), Beeton (2001.), Busby i Klug (2001.) i mnogi drugi. Dotična tri autora izjavljuju prema Beetonu (2005.) da neke destinacije postaju predmetom filmske radnje bez nekog velikog truda s obzirom na to da su poznate samo po sebi, dok se događa i to da neke destinacije budu u filmu pa steknu slavu tek nakon što film postane popularan kada započne njihovo emitiranje. Turisti sve češće žele doživjeti istu atmosferu koja je bila u filmu i u stvarnome svijetu, a najupečatljivije scene snimljene su bez pomoći scenografije, na pravim mjestima. Promidžba destinacija i pojedinih brendova u filmu, jedan je od najuvjerljivijih i najisplativijih oblika promidžbe. Brendiranje destinacije uglavnom je u službi same filmske priče i nije poput reklama koje imaju taj uvjeravački aspekt.

Filmovi i serije važna su sastavnica svakodnevnog života te utječu na osobna uvjerenja ljudi i njihova ponašanja. Utječe na ljude u kratkom vremenu i u usporedbi s ostalim umjetnostima, film je moćan jer postiže psihološke i promidžbene učinke na temelju vizualnog doživljaja i emocija. Britanski autori Sardar i Wyn Davies analizirali su utjecaj filma i popularne kulture na oblikovanje američkog identiteta. U svome djelu, kako nam objašnjavaju Skoko, Brčić i Gluvačević, filmu pripisuju moć jer je ljudima u SAD-u dala predodžbu o ostatku svijeta kroz filmove. Navedeni britanski autori analizirali su vesterne te uvidjeli kako oni utječu na američki identitet te njihovu

promidžbu uz pomoć vesterna u ostatku svijeta. Tri hrvatska autora, već prije navedena, govore kako se Hrvatska dosad slabo koristila mogućnostima promidžbe putem filma. Naravno, moramo uzeti u obzir da je njihov rad „Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova“ iz 2012. godine i da se situacija promijenila od tada pa sve do sad.

Film može pomoći stvaranju atraktivne slike destinacija te tako privući pozornost gledatelja, odnosno turista. Već prije navedeni autori u svome radu iz 2012. govore da film predstavlja važan čimbenik u smislu promidžbe destinacija jer turisti mogu vidjeti, odnosno osjetiti destinaciju prije negoli ju posjete. Mogu vidjeti što ih otprilike očekuje te se osjećaju sigurno jer imaju privid da znaju točno kakva će lokacija biti i što mogu posjetiti. Postoje tri vrste marketinških aktivnosti destinacija u kojima film može sudjelovati kao sredstvo za promidžbu. To su marketinške aktivnosti destinacije prije izlaska filma, za vrijeme izlaska filma i nakon izlaska filma. Marketinške aktivnosti prije izlaska filma fokusiraju se na to da promoviraju svoju destinaciju na taj način da bude primamljiva producentima i redateljima kako bi se oni odlučili snimiti film ili seriju upravo na njoj. Što se tiče marketinga tijekom izlaska filma, tu se film i destinacija promoviraju kako bi dobili određeni publicitet da se privuče što veći broj gledatelja i posjetitelja. Nakon izlaska filma, marketing se predstavlja i fokusira na sve što se do tada radilo. To znači da pokazuju turistima lokacije na kojima je određen film ili serija snimana te im nude suvenire vezane uz film ili seriju i daju im određena iskustva koja ih dodatno mogu povezati sa serijom ili filmom (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012. prema Hudson i Ritchie, 2006.).

Postoje dva preduvjeta kako bi se u potpunosti shvatio utjecaj filma na turističku promociju. Prvi preduvjet je da se turističke destinacije razumiju kao brendovi, ali i mogućnosti filma i televizije da ih razviju u brend. To zavisi i o svakoj destinaciji te koliko je ona vizualno atraktivna za neko snimanje, što znači da ako nije privlačna da je ni film najvjerojatnije neće moći učiniti privlačnom i utjecati na njezinu promidžbu. Druga tvrdnja je da turističke zajednice moraju surađivati s filmskim studijima i producentima kako bi pridonijete turističkoj promidžbi, te se te kao takve pokazuju vrlo učinkovitima (Skoko, Brčić, Gluvačević, prema O'Connor 2006.).

6. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

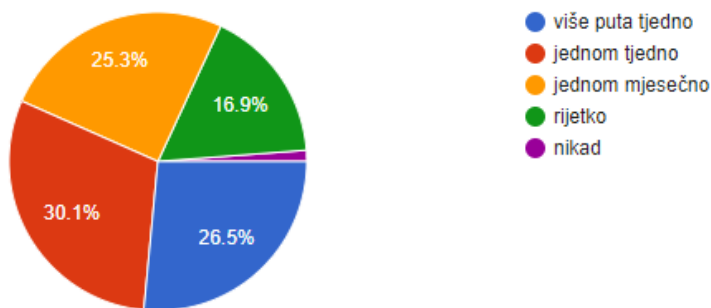
Kako bismo bolje razumjeli koliko ljudi u Hrvatskoj zna o filmskom turizmu, te koliko bi njih posjetilo neku lokaciju zato što je bila u sceni u filmu ili seriji, napravljen je anketni upitnik.

Anketni upitnik sadržavao je dvanaest pitanja, a ona su bila različitih tipova, od ocjenjivanja od jedan do pet, davanje kratkog odgovora te odabir više točnih odgovora. Anketni upitnik postavljen je tako da je potpuno anoniman, a da bi se osiguralo da ga što više ljudi riješi, objavljen je na društvenoj mreži Instagram te poslan putem ostalih društvenih mreža poput Vibera i WhatsAppa. Poslan je i ispitanicima starijima od prosječne fakultetske dobi kako bi anketni rezultati bili što vjerodostojniji i različitiji s obzirom na dob ispitanika. Anketni upitnik bio je aktivan od 5. srpnja 2024. do 24. srpnja 2024. te je prikupio 83 odgovora.

Prvo pitanje u anketi bilo je vezano uz to koliko često ispitanici gledaju filmove i TV serije. Najveći dio ispitanika, njih 30,1 %, izjavilo je da ih gleda jednom tjedno, dok je drugi najčešći odgovor s 26,5 % ispitanika bio da gledaju filmove i TV serije više puta tjedno. Nešto više od 25 % ispitanika odgovorilo je da ih gleda jednom mjesečno, a skoro 17 % odabralo je odgovor rijetko.

Koliko često gledate filmove?

83 responses

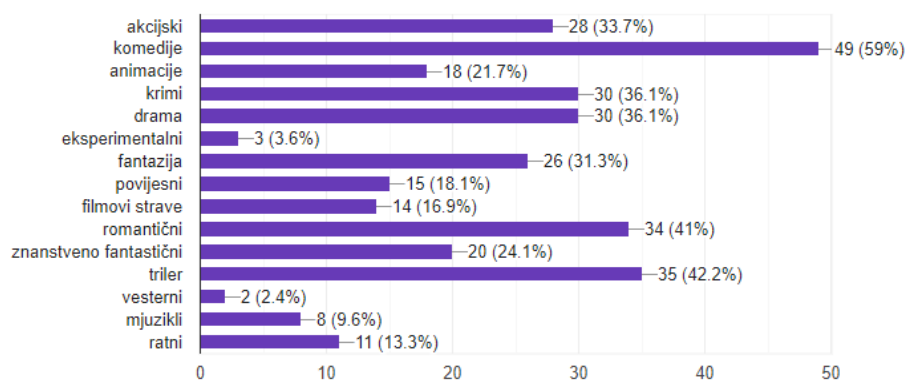


Slika 1 Učestalost gledanja filmova (izvor: anketni upitnik autorice rada)

Njih 1,2 % izjavilo je da nikad ne gledaju filmove i TV serije. Slika 1. (Učestalost gledanja filmova) prikazuje taj omjer u grafičkome prikazu.

Drugo pitanje bilo je tip višestrukog odabira te su ispitanici odabrali žanrove filmova koje najviše vole gledati. Slika 2. (Omiljeni filmski žanrovi) grafičkog prikaza pokazuje da prednjače komedije,

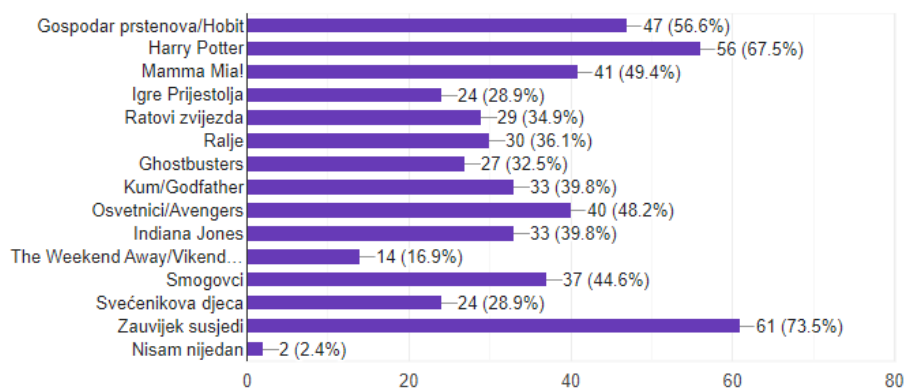
83 responses



Slika 2. Omiljeni filmski žanrovi (izvor: anketni upitnik autorice rada)

trileri i romantični žanrovi, a nakon njih dolaze drame, krimi, akcijski i znanstveno fantastični, dok su na zadnjem mjestu vesterni i eksperimentalni filmovi. Žanrovi filmova preuzeti su s internetske stranice *Studiobinder* te su prevedeni i postavljeni u anketni upitnik.

Treće pitanje bilo je da ispitanici odaberu filmove i serije koje su gledali. Provoditeljica istraživanja i autorica rada i anketnog upitnika odabrala je neke od popularnijih serija i filmova. Odabrani su strani filmovi i serije te hrvatski filmovi i serije. Na grafičkom prikazu, Slika 3. (Postotak gledanosti odabranih filmova i TV serija), možemo vidjeti što je od ponuđenog



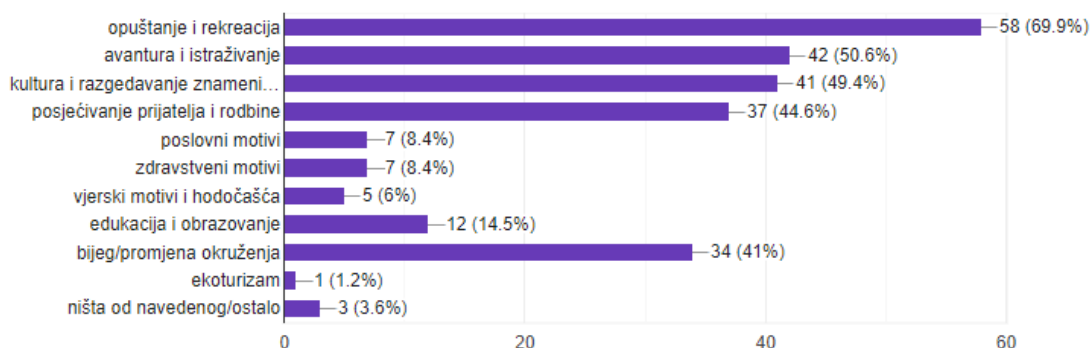
Slika 3. Postotak gledanosti odabranih filmova i TV serija (izvor: anketni upitnik autorice rada)

najpopularnije među ispitanicima. Samo dvoje ispitanika tvrdi da nisu pogledali ništa od navedenog.

Četvrto pitanje veže se uz turizam, te se ispitanike pitalo na koliko su putovanja s najmanje jednim noćenjem otišli u 2023. godini. Najviše ispitanika bilo je na tri putovanja i to njih 21, drugi najveći

odabir bilo je jedno putovanje sa 17 ispitanika. Onih koji su bili na dva putovanja bilo je 16. U anketnom istraživanju dogodilo se da je bilo par iznimaka koji su putovali čak i do pedeset puta, no većinom je taj broj bio ispod deset putovanja. Njih jedanaestero izjavilo je da uopće nije putovalo u 2023. godini. Par ispitanika nije bilo sigurno za točnu brojku. Kada se uspoređivalo koja je dobna skupina najviše putovala, deset ispitanika napisalo je da su putovali pet ili više puta u 2023. godini. Od svih tih ispitanika, devetero njih bilo je u dobnoj skupini od 18 do 24 godina, samo jedna osoba koja je bila u dobnoj granici od 35 do 44 godina putovala je osam puta 2023. godine. Većina ispitanika koji su puno putovali osobe su mlađe od trideset godina. To možemo usporediti s tim da osobe koje više nisu na fakultetu rade puno radno vrijeme te nemaju toliko slobodnog vremena poput osoba koje idu na fakultet koje mogu birati hoće li raditi u slobodno vrijeme ili ne. Postoje, naravno, iznimke gdje studenti rade cijelu godinu, ali i dalje imaju pravo prekinuti rad i uzeti slobodno vrijeme za odmor, bez brige o pronalasku posla jer poslova za studente uvijek ima. Dakle, promatranjem okoline možemo zaključiti da mlađe osobe imaju više prilika za putovanja, no moramo uzeti u obzir da nemaju stalni prihod novaca za financiranje tih putovanja. S druge strane, osobe koje su starije i koje rade imaju stalan prihod, no nemaju toliko slobodnog vremena putovati. Kada se usporedilo s dobnom skupinom i s količinom putovanja s najmanje jednim noćenjem, dobiveni su sljedeći rezultati. Od 60 osoba u skupini od 18 do 24 godine, njih 51 putovalo je, a sveukupno je ova skupina bila na 195 putovanja 2023., godine. Od šest osoba između 25 i 34 godine, njih pet putovalo je i ostvarili su 13 putovanja, a od dvije osobe od 35 do 44 godine obje su putovale sveukupno deset puta. Sedam osoba od deset u dobi od 45 i 54 godine bilo je na 16 putovanja. Sve su osobe u dobi starijoj od 55 godina putovale. Njih pet, ostvarilo je sveukupno 13 putovanja. Kada bismo to stavili u prosjek, svaka osoba u najmlađoj dobnoj skupini otišla je na 3,8 putovanja. Turisti između 25 i 34 godine na 2,6 putovanja, a turisti između 35 i 44 godine na pet putovanja. Naravno, moramo uzeti u obzir da su samo dvije osobe iz ove dobne skupine odgovarale na pitanja u anketi. Osobe između 45 i 54 prosječno su išle na 2,2 putovanja, a najstarija dobna skupina na 2,6 putovanja.

Nakon tog pitanja, ispitanici su izjavili koji su im glavni razlozi putovanja (Slika 4. Najvažniji motivi putovanja). Skoro 70 % je izjavilo da im je glavni razlog putovanja bilo opuštanje i



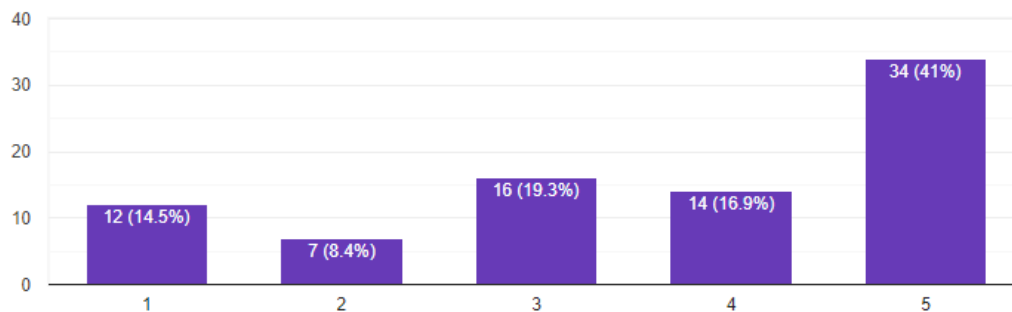
Slika 4. Najvažniji motivi putovanja (izvor: anketni upitnik autorice rada)

rekreacija. Nešto iznad 50 % odabralo je avanturu i istraživanje, a odmah nakon toga, na trećem mjestu bila je kultura te razgledavanje znamenitosti. Na slici se može vidjeti da je odmah nakon toga bilo posjećivanje obitelji i rodbine, a slijedi ga bijeg i promjena okruženja. Na zadnjem mjestu stoji ekoturizam s jednim ispitanikom koji je odabrao taj odgovor. Tri ispitanika izjavila su da nijedan od ponuđenih odgovora nije razlog njihovog putovanja. Samo 6 % odabralo je vjerske razloge za putovanje, a isti broj ispitanika dijele poslovni i zdravstveni motivi, svaki po sedam ispitanika.

Iduće pitanje bilo je postavljeno tako da su ispitanicima imali izbor označiti koliko su im određeni pojmovi važni za odabir mjesta na koje putuju birajući od jedan do pet. Jedan je označavalo da im nije uopće važno, a pet je označavalo da im je jako važno. Prvi pojam bila je priroda i okoliš, a najviše odgovora bilo je pod brojem pet. Čak 44,5 % ispitanika označilo je taj broj, dok nitko nije označio broj jedan. Drugi pojam u ovome pitanju bile su sportske aktivnosti i većina je označila da im nisu uopće bitne, dok su odgovori za pojam sigurnost bili visoki, većinom broj pet i četiri. Što se tiče zabavnih sadržaja, najviše odabira također je imao broj pet te su ostali odgovori većinom birali više brojeve. Za pojam klima, također je više ispitanika odabralo najveći broj, no drugi po redu bitnosti bila je sredina, što znači da ispitanicima nije toliko bitno kakva je klima. Za hranu i smještaj odabrali su također visoke brojeve te su grafovi slično izgledali kao i ostali, a jedni graf koji je bio drugačiji bio je za mjesta za kupovinu. Najviše ljudi odabralo je trojku i jedinicu iz čega zaključujemo da ispitanicima većinom nije toliko važno gdje će i što kupovati na mjestima koja posjećuju. Možemo vidjeti detaljnije opise na slici koja prikazuje grafički prikaz o ovom pitanju.

Na pitanje jesu li ikad posjetili neko mjesto samo zato što je bilo u filmu ili seriji, njih 6 % odgovorilo je pozitivno. Iduće pitanje vezalo se uz ovo te su ispitanici zapisali koja su mjesta posjetili te tako bili filmski turisti. Dvoje ispitanika odgovorilo je Dubrovnik zbog serije *Igre prijestolja* i oboje su bili muškarci. No, bili su u drugoj dobnoj skupini. Jedan ispitanik bio je u skupini između 18 i 24 godine, dok je drugi bio u skupini 55 i više. Jedna ispitanica odgovorila je Skiathos zbog mjuzikla *Mamma Mia*, a bila je u skupini od 18 do 24 godine. Ostali odgovori uključivali su London zbog *Harry Pottera*, te Krakow zbog filma *Schindlerova lista* i obje su bile žene u dobnoj skupini od 18 do 24 godine. Kao što se vidi iz priloženog, također je više mladih osoba posjetilo filmske lokacije, kada uspoređujemo s postotkom dobni skupina.

Predzadnje pitanje vezano za filmski turizam u anketnom upitniku bilo je da ispitanici ocjene koliko se slažu s tvrdnjom da bi posjetili neko mjesto samo zato što je povezano s njihovim najdražim filmom ili serijom (Slika 5. Preferencije posjetu lokaliteta na kojima je sniman omiljeni film/TV serija). Odgovor je bio postavljen tako da su morali označiti od jedan do pet. Jedan je označavalo da uopće ne bi posjetili to mjesto, a pet je označavalo da bi ga apsolutno posjetili. Na grafičkom prikazu možemo vidjeti da je malo manje od pola ispitanika, to jest 41 % označilo broj pet, dok je broj jedan označilo 14,5 % ispitanika.



Slika 5. Preferencije posjetu lokaliteta na kojima je sniman omiljeni film/TV serija (izvor: anketni upitnik autorice rada)

Zadnje pitanje vezano uz filmski turizam bilo je o filmskim festivalima te jesu li ih ispitanici ikad posjetili, a ako jesu koji su to bili. Samo deset ispitanika posjetilo je neki filmski festival, a većinom su to bili festivali u Hrvatskoj. Dvoje ispitanika posjetilo je Tabor Film Festival, dok su ostali posjećivali Pula Film Festival, Zagreb, Animafest, Motovun, Filmsku rundu u Osijeku, te je jedan ispitanik posjetio Cannes Film Festival. Prema podacima koje je provoditeljica anketnog upitnika

dobila ispostavilo se da su većinom na filmske festivale išli ispitanici koji spadaju u dobnu skupinu između 18 i 24 godine, dok je samo jedna osoba posjetila Pula Film Festival, a spada u dobnu skupinu između 45 i 54 godine. Većinom su to bile žene, no s obzirom na to da su anketni upitnik većinom i ispunile žene, ovaj nam podatak ne znači puno.

Ostala pitanja koja su se također nalazila u anketnim upitniku, a bila su na samom kraju, pitanja su o spolu i dobi. Vidljivo je da su većina ispitanika žene, s postotkom od 83,1 %. Što se tiče dobi, najviše je ispitanika bilo između 18 i 24 godine, s obzirom na to da je anketni upitnik bio dostupniji studentima. No, zadovoljavajući postotak bili su ljudi stariji od trideset godina. Čak 6 % ispitanika bilo je starije od 55 godina, a 12 % bilo je između 45 i 54 godine. Samo je 2 % ispitanika u dobi između 35 i 44 godine.

7. BUDUĆNOST FILMSKOG TURIZMA

Kada razmišljamo o budućnosti filmskog turizma i kada gledamo trendove koji su popularni danas, sami možemo zaključiti da će potražnja za ovom specijaliziranom vrstom turizma rasti. To nam potvrđuje izvješće Sudipa Sahe na internetskoj stranici *Future Market Insight*. U srpnju 2023. godine autor je objavio izvješće i procijenio da će tržište filmskog turizma porasti od 2023. do 2033. za 5,9 %. Procjenjuje se da će tržište koje filmski turizam ima stabilno rasti u predviđenom razdoblju, a rastu se pripisuje već prije navedeni rast popularne kulture i potražnja ljudi za srodnim aktivnostima. Trend kulturnog turizma, odnosno turizma gdje se ljudi žele istražiti i uroniti u druge kulture te se naziva i kulturnom integracijom, također raste, a kulturni turizam smatra se matičnim tržištem za filmski turizam. Potražnja ljudi za sudjelovanjem u kulturi i da iskuse dijelove serija i filmova u kojima uživaju nudi nove prilike za stvaranje prihoda pružanjem tih iskustava. Očekuje se da će to pomoći filmskom turizmu (Sahe, 2023.). Autor je objasnio razloge zašto u nekim državama raste potražnja za filmskim turizmom. Za primjer Novog Zelanda napisano je u članku da ova vrsta turizma raste zbog raznolikog pejzaža na kojem su bile lokacije snimanja i zato što njihova vlada to podržava, daje državne poticaje i lako izdaju dozvole vezane za filmski turizam. Francuska je, s druge strane, država koja se smatra umjetničkom zemljom. Kako bi predstavila svoju kulturu, Francuska svake godine organizira mnogo filmskih festivala. Najpoznatiji je filmski festival u Cannesu koji je među najistaknutijim filmskim festivalima u svijetu. Održava se svake godine u svibnju te u grad Cannes dovodi poznate glumce, redatelje i kritičare. Ovaj festival, zajedno s filmskim produkcijama, pomaže rastu filmskog turizma u državi. Za Sjedinjene Američke Države, autor objašnjava da je Los Angeles, odnosno Hollywood, glavna žarišna točka ove vrste turizma. Ono što privlači turiste sa svih strana svijeta i tematski je park Universal Studio.

8. ZAKLJUČAK

Iako filmski turizam postaje sve popularniji, još uvijek nije jedan od specijaliziranih vrsta turizma koji je na vrhu traženosti, no polako taj trend raste zbog popularne kulture i medija te zbog toga što se stvara sve više filmova. Ljudi odabiru lokacije iz filmova i serija jer su ih već vidjeli na velikom platnu te se osjećaju sigurnije kada posjećuju tu destinaciju imajući osjećaj sigurnosti jer znaju gdje dolaze. Iako filmski turizam ima negativne utjecaje na okoliš i na rast cijena na turističkoj destinaciji, također ima i pozitivne učinke tako što nudi poslove i poboljšava ekonomsku situaciju, dovodeći novce koji se mogu iskoristiti za gradnju i obnovu građevina za lokalno stanovništvo. Novi Zeland i Indija primjer su tomu kako im je prihod od filmskog turizma popravio ekonomsko stanje. Također, važna je i slika koju neki film daje gledateljima o državi u kojoj se radnja filma odvija. Stvara se određeni brend koji onda ili poziva turiste u tu državu ili ih odvraća od posjećivanja određenih lokacija. Određene lokacije već su imale posjetitelje prije negoli su bile uprizorene u filmu poput New York Central Parka, Londona, Dubrovnika i Italije, no uz pomoć filmskog turizma one su dobile više posjetitelja. Prema anketnom upitniku koji je autorica rada provela, možemo vidjeti da su osobe koje imaju najviše noćenja osobe koje su mlađe od 30 godina. Prema trenutačnim trendovima, može se zaključiti da će filmski turizam biti popularan i u budućnosti te da će biti jedan od poznatijih specijaliziranih vrsta turizma.

9. POPIS LITERATURE

KNJIGE

1. Gržinić, J., Bevanda, V., (2014.) *Suvremeni trendovi u turizmu*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“, Tiskara Zelina d.d.
2. Hrvatska turistička zajednica (1993.) *Hrvatski kontinentalni turizam (referati i priopćenja)*, Hrvatska turistička zajednica, Turistička zajednica Osijek
3. Lickorish, L. J., Jenkins, C. L., (1997.) *Uvod u turizam*, Ekokon d.o.o., 2006., Split
4. Magaš, D., (2000.) *Razvoj hrvatskog turizma koncepcija dugoročnog razvoja*, Adamić, 2000., Rijeka
5. Vukonić, B., (2005.) *Povijest hrvatskog turizma*, Prometej, 2005., Zagreb

INTERNETSKE STRANICE

1. Amines hotels & resorts, *Otkrivamo ekskluzivne lokacije filma „Čuvaj me s leđa 2“ u okolici Novigrada*, pregledano dana: 18.8.2024., dostupno na: <https://www.aminess.com/hr/blog/kratki-vodic-za-lovce-na-izvorne-filmske-lokacije-u-istri>
2. Audunsson, S., *Exploring Japanese Cinema: Film, Directors, Festivals*, Trip to Japan, 22.6.2023., pregledano dana 7.8.2024., dostupno na: <https://www.triptojapan.com/blog/exploring-japanese-cinema-films-directors-and-festivals#cinematic-landmarks-must-visit-locations-for-film-lovers>
3. Baxter, K., *20 years on, a transformed New Zealand looks back at 'Lord of the Rings'*, Los Angeles Times, 28.11.2023., pregledano dana 16.8.2024., dostupno na: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2023-11-28/lord-of-the-rings-return-of-the-king-20th-oscars-new-zealand-film-industry>
4. Beeton, S., *The Advance of Film Tourism*, 8.3.2010., pregledano dana 7.8.2024., dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/14790530903522572#d1e185>
5. Blower, K., *The impacts of film tourism on destinations*, pregledano dana 25.8.2024., dostupno na: <https://www.travel-conference.co.uk/commentaries.php?paper=128>
6. Bljesak.info, N.M., *Evo kako se kreću cijene u okolici Dubrovnika*, 17.6.2024., pregledano dana 21.8.2024., dostupno na: <https://bljesak.info/gospodarstvo/turizam/evo-kako-se-krecu-cijene-u-okolici-dubrovnika/457811>

7. Brnad, T., *Provjereno donosi priču: kako su uništena Plitvička jezera*, Lika Club, 12.1.2018., pregledano dana 26.8.2024., dostupno na: <https://likaclub.eu/provjereno-donosi-pricu-unistena-plitvicka-jezera/>
8. Bucić, I., *Lako se prepozna što je ručni rad, a što kinesko*, Zadarski list, 6.6.2023., pregledano dana 25.8.2024., dostupno na: https://zadarskilist.novilist.hr/zadar-zupanija/turisti-traze-odraz-kulture-i-tradicije-i-ne-pitaju-za-cijenu/?meta_refresh=true
9. Cardoz, P. T., *Exploring the Potential of Film Tourism in India*, 12.4.2023, pregledano dana 20.8.2024., dostupno na: <https://www.investindia.gov.in/team-india-blogs/exploring-potential-film-tourism-india-catalyst-economic-growth-and-cultural>
10. Central Park Conservancy, pregledano dana: 10.8.2024., dostupno na: <https://www.centralparknyc.org/>
11. Connell, J., *Film tourism – Evolution, progress and prospects*, listopad 2012., pregledano dana: 7.8.2024., dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517712000404?casa_token=pr7xuQnW520AAAAA:4Hc-cL8A0PHILyKkoTpVDe3xKX1ALDaHI1y4cdllQ267S-3qZXJ_u6NWYkh-lsXran9l3zUj9QU
12. Društvo prijatelja Dubrovačke starine, *Web shop Dubrovačke zidine + Lovrjenac*, pregledano dana 25.8.2024., dostupno na: <https://shop.citywallsdubrovnik.hr/hr/webshop?location=7f0be387-d451-4417-9525-ac70d54fd2f9>
13. DuBose, J., McDade, M. B., *Can Hollywood's Walk of Fame be cleaned up?*, 17.1.2024., pregledano 10.8.2024., dostupno na: <https://ktla.com/news/local-news/can-hollywoods-walk-of-fame-be-cleaned-up-by-2028-olympics/>
14. Dubrovnikportal.com, *Bez promjena u idućoj godini: cijena ulaznica ostaje 200 kuna*, 10.9.2020., pregledano 21.8.2024., dostupno na: <https://www.dubrovnikportal.com/novosti/bez-promjena-u-iducjoj-godini-cijena-ulaznice-na-gradske-zidine-ostaje-200-kuna/>
15. eLibrary, UNWTO World Tourism Barometer and Statistical Annex, siječanj 2024. pregledano 3.8.2024., dostupno na: <https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/wtobarometereng.2024.22.1.1>
16. Filming in Croatia, pregledano 25.8.2024., dostupno na: <https://filmingincroatia.hr/>

17. Filmska enciklopedija, *Italija*, pregledano dana 15.8.2024., dostupno na: <https://filmska.lzmk.hr/clanak/italija>
18. Gameofthronestourcroatia, *Ture*, pregledano dana 25.8.2024., dostupno na: <https://gameofthronestourcroatia.com/>
19. Happy to Visit, *London Harry Potter Ture*, pregledano dana 13.8.2024., dostupno na: <https://happytovisit.com/hr/London/Harry-Potter-Ture/tours-g209-n145>
20. HAVC, 10.6.2021., *U kina stiže film Čuvaj me s leđa 2 sniman u Hrvatskoj*, pregledano dana 18.8.2024., dostupno na: <https://havic.hr/infocentar/novosti/u-kina-stize-film-cuvaj-me-s-ledja-2-sniman-u-hrvatskoj>
21. HAVC, *Završeno snimanje trilogije Winnetou*, 23.11.2015., pregledano dana 18.8.2024., dostupno na: <https://havic.hr/infocentar/novosti/završeno-snimanje-trilogije-winetou>
22. HAVC, *Winnetou trilogy one of the most fun project filming in Croatia*, 4.9.2015., pregledano dana: 18.8.2024., dostupno na: <https://havic.hr/eng/info-centre/news/winetou-trilogy-one-of-the-most-fun-projects-filming-in-croatia>
23. Hobbitontours, *Hobbiton movie set*, pregledano dana 16.8.2024., dostupno na: <https://www.hobbitontours.com/experiences/hobbiton-movie-set-tour/>
24. Holidays in Komiža, Lokacije snimanja filma Mamma Mia 2, pregledano dana 15.8.2024., dostupno na: <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>
25. Hollywood Walk of Fame, History, pregledano dana 10.8.2024., dostupno na: <https://walkoffame.com/history/>
26. Hrvatska enciklopedija, turizam, pregledano dana 2.8.2024., dostupno na: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/turizam>
27. KFTV, Evans, C., 20.6.2020., *The Hitman's Wife's Bodyguard doubled Croatia for Italy*, pregledano dana 18.8.2024., dostupno na: <https://www.kftv.com/news/2020/06/20/kftv-production-report-the-hitmans-wifes-bodyguard-filmed-in-croatia>
28. Kim, S., *Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences*, travanj 2012., pregledano dana: 11.8.2024., dostupno na: https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0261517711001026?casa_token=zv8jOIERjAoAAAAA:xVm_5QdsSXCwMZyl-hvyLxxVb1AXQIXiDJRwXExTB4Rm1gJRgBQLMOcr25Pp-LiEAmfXQnZa4xU

29. Kim, S., Kim., S., *Segementation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourist program*, 15.2.2017., pregledano dana 19.8.2024., dostupno na: https://drive.google.com/file/d/1DuSXvglSmqRVYA6xMrEZD1Rv5a4j6N_D/view
30. Kružić, N., *Turizam i okoliš*, Tour. Hosp. Manag. God.10, br. 2. str. 67-159, pregledano dana 27.8.2024., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/267949>
31. Marchetti, G., *Tuscia: The place for film tourism in Italy*, 5.6.2022., pregledano dana 15.8.2024., dostupno na: <https://liveinitalymag.com/tuscia-the-place-for-film-tourism-in-italy/>
32. Metrolink, *Hollywood Walk of Fame*, pregledano dana 19.8.2024., dostupno na: <https://metrolinktrains.com/explore/los-angeles-county/hollywood-walk-of-fame/>
33. Ministarstvo turizma i sporta republike Hrvatske, *Zagreb 2014. rekordno i na dobrom turističkom putu*, 15.1.2015., pregledano dana 20.8.2024., dostupno na: <https://mints.gov.hr/vijesti/zagreb-2014-rekordno-i-na-dobrom-turistickom-putu/8809?big=1>
34. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2005.*, preuzeto s <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/06-Turizam-br-05w.pdf>
35. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizma u brojkama 2008.*, preuzeto s <https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/090922-T-brojke08-w.pdf>
36. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2013.*, preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Turizam-u-brojkama-2013.pdf>
37. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2014.*, preuzeto s <https://www.htz.hr/sites/default/files/2016-11/Turizam-u-brojkama-2014.pdf>
38. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2016.*, preuzeto s https://www.htz.hr/sites/default/files/2017-06/Turizam_u_brojkama_HR_%202016.pdf
39. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2018.*, preuzeto s https://www.htz.hr/sites/default/files/2019-06/HTZ%20TUB%20HR_%202018_0.pdf
40. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2019.*, preuzeto s https://www.htz.hr/sites/default/files/2020-07/HTZ%20TUB%20HR_%202019%20%281%29.pdf

41. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2021.*, preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2022_dokumenti/Turizam%20u%20brojkama%202021.pdf
42. Ministarstvo turizma republike Hrvatske, *Turizam u brojkama 2022.*, preuzeto s https://mint.gov.hr/UserDocsImages/2023_dokumenti/230804_turizam_u_brojkama_2022_hrv.pdf
43. Ministarstvo zaštite okoliša i zelene tranzicije, *Devastacija Plitvičkih jezera je odraz stanja svijesti društva u kojem živimo*, 13.7.2016., pregledano dana 26.8.2024., dostupno na: <https://mzozt.gov.hr/print.aspx?id=4522&url=print>
44. Ministry of Culture, Sports and Tourism, *March 2024 Sees 1.5 Million Inbound Travelers, Recovering 97% of Pre-COVID Levels*, 30.4.2024., pregledano dana 13.4.2024., dostupno na: <https://www.mcst.go.kr/english/policy/pressView.jsp?pSeq=403>
45. Ministry of Information and Broadcasting Government of India, *FFO*, pregledano dana 20.8.2024., dostupno na: <https://ffo.gov.in/about-us/about-ffo>
46. Newzealand.com, *The Lord of the Rings film tour*, pregledano dana 16.8.2024., dostupno na: <https://www.newzealand.com/sg/feature/the-lord-of-the-rings-tours/>
47. NYC Annual report 2018., pregledano dana 19.8.2024., dostupno na: <https://indd.adobe.com/view/fcc4cd9f-7386-4b52-a39b-c401266a137f>
48. Parkway, Home of the Maryland Film Festival, *Scott Spencer and Camille Blake Fall Unveil a Renewed Version*, pregledano dana 25.8.2024., dostupno na: <https://parkway.mdfilmfest.com/scot-spencer-and-camille-blake-fall-unveil-a-renewed-vision/>
49. Rao, D., *The Rise of South Korea's World Dominating Culture*, 3.6.2024., pregledano dana 13.8.2024., dostupno na: <https://globaledge.msu.edu/blog/post/57387/the-rise-of-south-korea%E2%80%99s-world-dominating-culture>
50. Saha, S., *Film Tourism Market, srpanj 2023.*, pregledano dana 25.8.2023., dostupno na: <https://www.futuremarketinsights.com/reports/film-tourism-overview-and-sector-outlook>
51. Schweiger, L., *All Mamma Mia filming locations on Skopelos and Skiathos*, 9.6.2024., pregledano 16.8.2024., dostupno na: <https://worldoflina.com/all-mamma-mia-filming-locations-on-skopelos-skiathos/>

52. Scopelos, *Skopelos Mamma Mia*, pregledano 16.8.2024., dostupno na: <https://skopelos.com/skopelos-mamma-mia/>
53. Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D., *Uloga igranog filma u brediranju država, regija i gradova*, 15.10.2012, god. 2012. br. 3/4, Međunarodne studije
54. Statista, *Annual revenue from Warner Bros. Studios Tour London – „The Making of Harry Potter“ tour from 2012 to 2020*, listopad 2021., pregledano dana 13.8.2024., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/646025/harry-potter-studio-tour-london-revenue-uk/>
55. Statista, *Number of inbound visitors to South Korea from 2000 to 2023.*, siječanj 2024., pregledano dana 14.8.2024., dostupno na: <https://www.statista.com/statistics/709116/south-korea-inbound-visitors/>
56. Strielkowski, W., *Promocija turističke destinacije putem filmskog turizma: slučaj Japana*, Market tržište, vol29, No.2, 2017., pregledano dana 6.8.2024., dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/281377>
57. Stuff, Blommerde, C., 18.1.2021., *Hobbiton's unexpected journey: how a business built on tourism tackled Covid-19*, pregledano dana 15.8.2024., dostupno na: <https://www.stuff.co.nz/travel/news/123677549/hobbitons-unexpected-journey-how-a-business-built-on-tourism-tackled-covid19>
58. Teng, H. Y., *Can film tourism experience enhance tourist behavioral intentions? The role of tourist engagement*, 11.3.2020., pregledano dana: 17.8.2024., dostupno na: https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/13683500.2020.1852196?casa_token=U1QgFXtpiYAAAAA%3ArxkwC9jNnK0mjUwX8MF5tGJPrPjC4sz7jXh4PyO921AgKRz3AxAeuyM9G-EtQEykYDVQ_DK9Gtn9ig
59. The Guardian, Horvat, S., 20.7.2018., *Mamma Mia here they go again – tourists off to wreck an island idyll*, pregledano dana 16.8.2024., dostupno na: <https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/jul/20/mamma-mia-tourists-croatia-vis-abba-film>
60. The Guardian, *The Hollywood Walk of Shame: why the LA landmark is the world's worst tourist attraction*, 26.9.2023., pregledano dana 16.8.2024., dostupno na: <https://www.theguardian.com/travel/2023/sep/26/the-hollywood-walk-of-shame-la-landmark-worlds-worst-tourist-attraction>

61. Tportal, *Pogledajte kako izgleda dan na setu 'Winnetoua'*, 3.9.2015., pregledano dana 18.8.2024., dostupno na: <https://www.tportal.hr/kultura/clanak/pogledajte-kako-izgleda-dan-na-setu-winnetoua-20150903>
62. Traveler, *Procvat filmskog turizma u Hrvatskoj posljednjeg desetljeća*, pregledano dana: 20.8.2024., dostupno na: <https://traveler.hr/blog/filmski-turizam-u-hrvatskoj>
63. UN Tourism, *UN Tourism Data Dashboard*, pregledano dana 5.8.2024., dostupno na: <https://www.unwto.org/tourism-data/un-tourism-tourism-dashboard>
64. Vale, G., *Plitvička jezera u opasnosti*, Osservatorio balcani e causo transeuropa, 31.1.2018., pregledano 26.8.2024., dostupno na: <https://www.balcanicaucaso.org/bhs/zone/Hrvatska/Plitvicka-jezera-u-opasnosti-185734>
65. Večernji list, M. V., 1.12.2009., U Trogiru snimano osam minuta britanske SF serije Doctor Who, pregledano dana 15.8.2024., dostupno na: <https://www.vecernji.hr/showbiz/u-trogiru-snimano-osam-minuta-britanske-sf-serije-doctor-who-59710>
66. Viator, A Trip Advisor Company, *Star Wars filming story*, pregledano dana 15.8.2024., dostupno na: <https://www.viator.com/tours/Dubrovnik/Star-Wars-Dubrovnik/d904-15385P9>
67. Visit Berlin, *Film guided tours*, pregledano dana 14.8.2024., dostupno na: <https://www.visitberlin.de/en/search?keys=film%20guided%20tours>
68. Visit Britain, Harry Potter tourism, pregledano dana 13.8.2024., dostupno na: https://www.visitbritainshop.com/it/en/search?query=tourism+harry+potter+annual%3C&items_per_page=
69. Visit Korea, *Where to go*, pregledano dana 13.4.2024., dostupno na: <https://english.visitkorea.or.kr/svc/whereToGo/hdrdslt/hdrdsltList.do?menuSn=217>
70. Visit Venice California, Attractions, pregledano dana 13.8.2024., dostupno na: <https://www.visitveniceca.com/category/attractions/page/2/>
71. Vodovod Korenica, *Obavijest o ispravnosti vode za stanovništvo općine Plitvička jezera*, pregledano dana 26.8.2024., dostupno na: https://np-plitvicka-jezera.hr/wp-content/uploads/2024/08/2027_240813134454_001.pdf
72. Worldmetrics, *Venice Beach Tourism Statistics: 10m Visitors, 2,5 mile Boardwalk, Attractions*, pregledano dana 13.8.2023., dostupno na: <https://worldmetrics.org/venice-beach-tourism-statistics/>

10. PRILOZI

1. Graf 1. noćenja turista (u 000) izvor: Internetska stranica Ministarstva turizma i sporta, pristupljeno 23.8.2024.
2. Slika 1. Koliko često ispitanici gledaju filmove (izvor: anketni upitnik autorice rada)
3. Slika 2. Koje žanrove filmova ispitanici preferiraju gledati (izvor: anketni upitnik autorice rada)
4. Slika 3. Koje od navedenih filmova/serija su ispitanici pogledali (izvor: anketni upitnik autorice rada)
5. Slika 4. Koji su glavni razlozi putovanja ispitanika (izvor: anketni upitnik autorice rada)
6. Slika 5. Bi li ispitanici posjetili mjesto na kojem je sniman njihov najdraži film/serija (izvor: anketni upitnik autorice rada)

Filmovi i TV serije spomenuti u radu

1. 3 Idiota (3 Idiots), 2009., *Rajkumar Hirani*, Vinod Chopra Films
2. 47 Ronina (47 Ronin), 2013., *Carl Rinsch*, H2F Entertainment
3. Američki žigolo (American Gigolo), 1980., *Paul Schrader*, Paramount Pictures
4. Barbie (Barbie), 2023., *Greta Gerwig*, Warner Bros. Pictures
5. Birdman (Birdman), 2014., *Alejandro González Iñárritu*, Regency Enterprises
6. Čuvaj me s leđa 2 (Hitman's Wife's Bodyguard), 2021., *Patrick Hughes*, Summit Entertainment
7. Damin Gambit (The Queen's Gambit), 2020., *Scott Frank*, Flitcraft. Ltd
8. Doktor Who (Doctor Who), 1963.- danas, *Sydney Newman, C. E. Webber, Donald Wilson*, BBC Studios, Bad Wolf
9. Godzilla (Godzilla), 2014., *Gareth Edwards*, Legendary Pictures
10. Gospodar Prstenova (The Lord of the Rings), 2001.-2003., *Peter Jackson*, New Line Cinema
11. Harry Potter (Harry Potter), 2001.-2011., *Alfonso Cuarón, David Yates, Mike Newell, Chris Columbus*, Warner Bros. Pictures
12. Hobbit (The Hobbit), 2012.-2014., *Peter Jackson*, New Line Cinema, MGM
13. Igre Gladi: Balada pjevica i zmija (The Hunger Games The Ballad of Songbirds & Snakes), 2023., *Francis Lawrence*, Lionsgate Films

14. Igra Lignje (Squid Game, 오징어 게임/Ojingeo Geim), 2021., *Hwang Donghyuk*, Siren Pictures Inc.
15. Igra Prijestolja (Game of Thrones), 2011.-2019., *David Benioff, D. B. Weiss*, HBO Entertainment
16. John Wick 4 (John Wick: Chapter 4), 2023., *Chad Stahelski*, Summit Entertainment
17. Kapetan Amerika: Građanski rat (Captain America: Civil War), 2016., *Anthony Russo, Joe Russo*, Marvel Studios
18. Kill Boksoon (길복순/Gilbogsun), 2023., *Byun Sunghyun*, See at Film
19. King Kong (King Kong), 2005., *Peter Jackson*, Universal Pictures
20. Kronike iz Narnije: Kraljević Kaspijan (The Chronicles of Narnia: Prince Caspian), 2008., *Andrew Adamson*, Walden Media
21. Kronike iz Narnije: Lav, vještica i ormar (The Chronicles of Narnia: The Lion, The Witch and the Wardrobe), 2005., *Andrew Adamson*, Walden Media
22. Mamma Mia! (Mamma Mia!), 2008., *Phyllida Lloyd*, Littlestar Production
23. Mamma Mia 2 (Mamma Mia! Here We Go Again), 2018., *Ol Parker*, Littlestar Production
24. Marigold Hotel (The Best Exotic Marigold Hotel), 2012., *John Madden*, Blueprint Pictures
25. Matrix Uskrsnuća (The Matrix Resurrection), 2021., *Lana Wachowski*, Village Roadshow Pictures
26. Milijunaš s Ulice (Slumdog Millionaire), 2008., *Danny Boyle*, Celador Films
27. My Name (마이 네임/Mai Neim), 2021., *Kim Jinmin*, Studio Santa Claus Entertainment
28. Nemoguća Misija: Raspad Sistema (Mission: Impossible – Fallout), 2018., *Christopher McQuarrie*, Paramount Pictures, Skydance Media
29. Parazit (Parasite, 기생충/Gisaengchung), 2019., *Bong Joonho*, Barinson E&A
30. Piano (The Piano), 1993., *Jane Campion*, Jan Chapman Productions, Ciby 2000, Australian Film Commission
31. Ratovi Zvijezda: Posljednji Jedi (Star Wars: Episode VIII-The Last Jedi), 2017., *Rian Johnson*, Lucasfilm
32. Rašomon (羅生門/Rashomon), 1950., *Akira Kurosawa*, Daiei Films

33. Sam u kući 2: Ostavljen u New Yorku (Home Alone 2: Lost in New York), 1992., *Chris Columbus*, 20th Century Studios)
34. Sjećanja Jedne Gejše (Memoirs of a Geisha), 2005., *Rob Marshall*, Amblin Entertainment, DreamWorks Pictures, RedWagon Entertainment
35. Spasilačka služba (Baywatch), 1989.-2001., *Michael Berk, Gregory J. Bonann, Douglas Schwartz*, GTG Entertainment
36. Vrag nosi Pradu (The Devil Wears Prada), 2006., *David Frankel*, Fox 2000 Pictures)
37. Winnetou (Winnetou), 1963.-1968., *Harald Reinl*, Atlantis Film, Jadran Film, Rialto Film
38. Winnetou (Winnetou), 2015., *Philipp Stölzl*, RatPac Entertainment
39. Wolverine (The Wolverine), 2013., *James Mangold*, TSG Entertainment