

Utjecaj filma na turizam

Sokač, Martin

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:191:003810>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-13**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i
ugostiteljstvu
Sveučilišni prijediplomski studij

MARTIN SOKAČ

Utjecaj filma na turizam
The influence of film on
tourism

Završni rad

Opatija, 2023

SVEUČILIŠTE U RIJECI

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu

Sveučilišni prijediplomski studij

Menadžment održivog razvoja

Utjecaj filma na turizam

**The influence of film on
tourism**

Završni rad

Kolegij: **Specifični oblici turizma**

Student: **Martin SOKAČ**

Mentor: **prof.dr.sc.Daniela GRAČAN**

Matični broj: **25046/19**

Opatija, 2023



IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG ZAVRŠNOG RADA

Martin Sokač

ps25046

(ime i prezime studenta)

(matični broj studenta)

Utjecaj filma na turizam

(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor završnog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa završnim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog završnog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, _____

Potpis studenta

Sažetak

Filmski turizam je postao značajan segment industrije putovanja, privlačeći posjetitelje na lokacije gdje su snimljeni popularni filmovi i serije. Ovaj rad istražuje kako su filmski projekti, posebno uspješni, stvorili snažne veze između filmskih lokacija, turizma i posjetitelja. Primjeri kao što su Hobbiton iz "Gospodari prstenova" ili Dubrovnik iz "Igre Prijestolja" svjedoče o privlačnosti koju filmske lokacije mogu imati na turiste ako se dobro iskoriste i promoviraju. Marketinške kampanje, potpora filmskim industrijama i poboljšani turistički sadržaji igraju ključnu ulogu u razvoju filmskog turizma koji omogućuje nepoznatim lokacijama da postanu globalne senzacije preko noći. Unatoč izazovima, filmski turizam pokazuje svoju važnost za gospodarstvo destinacija te omogućuje nove avenije ostvarivanja prihoda i promoviranja lokacija. Postojanje filmskih projekata na tim lokacijama također stvara radna mjesta i potiče ekonomsku aktivnost. Da bi uspješno razvile ovaj koncept, destinacije moraju surađivati s filmskim industrijama, promovirati svoje jedinstvene kulturne i prirodne resurse te ponuditi privlačan sadržaj kako bi privukli maksimalan broj turista.

Ključne riječi: Filmski turizam, filmska lokacija, turizam, destinacija.

Sadržaj

UVOD	1
1. OSNOVE TURIZMA I FILMA	2
1.1. DEFINICIJA FILMA	2
1.2. POVIJEST FILMA.....	2
1.3. FILMSKI TURIZAM	3
2. UTJECAJ FILMSKOG TURIZMA	5
2.1. PUSH/PULL METODOLOGIJA.....	5
2.2. TURISTIČKE MOTIVACIJE.....	8
2.3. POZITIVNE STRANE FILMSKOG TURIZMA	11
2.4. NEGATIVNE STRANE FILMSKOG TURIZMA	13
2.5. UTJECAJ FILMA NA MARKETING DESTINACIJE	14
2.6. UTJECAJ IGRE PRIJESTOLJA NA DUBROVNIK	16
2.7. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA NOVI ZELAND	19
2.8. GOSPODAR PRSTENOVA.....	21
2.9. UTJECAJ GOSPODARA PRSTENOVA NA NOVI ZELAND	22
3. MOGUĆNOSTI RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA	25
3.1. MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ.....	25
3.2. MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA NOVOG ZELANDA	26
ZAKLJUČAK	28
POPIS LITERATURE	29
POPIS ILUSTRACIJA	31

UVOD

Postoji velika poveznica između medija filma, koji uključuje filmove, TV emisije, animirane filmove itd., i mjere u kojoj privlači putnike da posjete određenu turističku destinaciju. Prvo, prije analize učinaka filma na turizam, potrebno je definirati film kao pojam i njegovu dugu i temeljitu povijest kao jedan od najnovijih umjetničkih oblika današnje civilizacije. U ovom seminarskom radu korištene su mnoge znanstvene metode, poput studije slučaja, deskriptivne i komparativne analize i modeliranja.

Zatim, kao što je već spomenuto, analizirat će se učinak filma kako bi se vidjelo kako filmovi utječu na pojedince i ne samo na njihove potrebe putovanja, već i na neke njihove dublje ukorijenjene motivacije. Ovo poglavlje također će objasniti kako se turizam prilagodio mogućnostima koje donose određene filmske franšize i kako se industrija prilagodila novoj turističkoj potražnji. Najbolji način da se povuče izravna paralela između filma i njegovih učinaka na turizam je odabrati više lokacija koje su jasno iskoristile uspjeh određenih franšiza u svoju korist tako što su ih u velikoj mjeri predstavljale i uključivale kao dio turističkog proizvoda na toj lokaciji. Odredišta koja će ovaj rad analizirati i proučavati bit će Novi Zeland i Hrvatska, dvije zemlje udaljene geografski, ali obje sa svojim jedinstvenim potencijalom za razvoj filmskog turizma.

U ovom radu će se istražiti mogućnosti koje ove zemlje imaju u pogledu filmskog turizma i kako su iskoristile resurse i kulturnu baštinu kako bi privukle posjetitelje iz cijelog svijeta. Hrvatska, poznata po svojoj obali, povijesnim gradovima i bogatoj kulturnoj baštini, još uvijek nije u potpunosti iskoristila potencijal filmskog turizma. Iako je nekoliko odabranih destinacija poput Dubrovnika privuklo pažnju kao lokacije snimanja popularne televizijske serije "Igra prijestolja", postoji još mnogo neiskorištenih mogućnosti. S druge strane svijeta, Novi Zeland je postao globalno priznat kao vrhunska destinacija za filmski turizam. Filmovi poput "Gospodar prstenova" i "Hobit" privukli su pozornost svjetske publike istvorili snažan brend za Novi Zeland. Prekrasni krajolici ove zemlje poslužili su jedan od najvažnijih prirodnih resursa zemlje, a posjetitelji sada imaju priliku istražiti mjesta snimanja i doživjeti magiju ovih filmova. Novi Zeland je uložio značajne napore u promociju filmskog turizma, s aktivnom podrškom vlade i marketinškim kampanjama usmjerenim na međunarodna tržišta, no postoji još mnogo akcija koje bi se mogle poduzeti kako bi se maksimizirao prihod filmskog turizma.

1. OSNOVE TURIZMA I FILMA

Turizam se može definirati kao skup odnosa i pojava koja proizlaze iz putovanja i boravaka posjetitelja nekog mjesta, ako to podrazumijeva da to određeno putovanje pokrenuto radi odmora, rehabilitacije, opuštanja te da se njime ne zasniva stalno prebivalište i ne poduzima nikakva gospodarska djelatnost. Važno je napomenuti da je jedna od najvećih, ako čak i ne najveća industrija na planeti. Pod samom tom definicijom turizma, turist se može definirati kao osoba koja putuje izvan svog stalnog prebivališta na razdoblje koje ne prelazi 12 mjeseci i čija svrha putovanja nije obavljanje posla na odredištu.

1.1. DEFINICIJA FILMA

Prema Hornbyju (2006) film znači niz pokretnih slika snimljenih zvukom koji pričaju priču, prikazanih u kinu/filmu. Film kakav ga poznajemo danas je počeo još u 1890-tima. Prvi ikada prikazan film je bio prikazan 1895. godine u Parizu od braće Lumière (Connell, 2012). Svi raniji filmovi su bili crno bijeli te nisu imali zvuk. Boja je bila dodana 1909. godine prvi puta u film dok je zvuk prvi puta prikazan u 1927. godini.

1.2. POVIJEST FILMA

Razdoblje od 1895. do 1910., poznato kao Pionirska era, svjedočila je eksperimentalnim počecima filmskog stvaralaštva, gdje su filmaši s ograničenim iskustvom i osnovnom opremom istraživali mogućnosti medija kroz snimke vijesti, dokumentarce i snimke kazališnih predstava. Nijemo doba od 1911. do 1926. svjedočilo je usponu američkih filmaša, što je dovelo do goleme popularnosti nijemih filmova koje karakterizira dulje trajanje, suptilna montaža, minimalni zvučni efekti i glazba, te fokusna profesionalne izrađene narativne drame, romanse i komedije, s kulturnim Charliejem Chaplinom koji se pojavljuje kao jedna od njegovih najvećih zvijezda.

Razdoblje od 1927. do 1940. obilježilo je pojavu *talkieja* i dominaciju holivudskih studija. Od 1941. do 1954. odvijala se Zlatna era filma koju je karakteriziralo širenje publike i filmaša tijekom Velike depresije, utjecaj Drugog svjetskog rata na filmsku produkciju i uspon različitih

žanrova poput komedija, gangsterskih filmova i znanosti fikcija.

Od 1955. do 1976. značajne promjene preoblikovale su filmsku industriju jer je uspon televizije i njezinih naprednijih produkcijskih mogućnosti potaknuo kina da se natječu nudeći vrhunsku filmsku produkciju, što je dovelo do pojave zrelijih i hrabrijih stranih filmova, pomicanja distribucijskih prava i povećane razine filmske inovacije. Od 1977. do kasnih 1990-ih, filmska industrija doživjela je transformativno razdoblje s pojavom vrhunskih produkcijskih tehnika i pojavom blockbustera, što je prikazano revolucionarnim izdanjem *Ratova zvijezda* 1977. postavljajući novi standard za globalne kinematografske događaje i goleme financijski uspjeh te uspostavljanje budućih filmskih franšiza poput *Igre Prijestolja* i *Gospodara Prstenova*.

1.3. FILMSKI TURIZAM

Filmski turizam je postao popularan u ranim 1990-tim godinama. Kroz godine kontinuirano raste u popularnosti uz pomoć globalizacije i interneta. Filmski turizam je jedan od najbrže rastućih turističkih proizvoda što se tiče turističke potražnje, no nažalost ga je teško kvantificirati (Busby & Klug, 2001). Istraživanja su pokazala da broj turista koji je posjetio neku turističku destinaciju zbog utjecaja filma ili serije je u 2012. godini dosegao 40 mil. turista. 2018. godine se broj turista povećao za 100% te dosegao 80 mil. turista (TCI Research, 2018). U slučajnosti eksplozivne popularnosti nekog filmskog serijala, od iznimne je važnosti da turistička destinacija na kojoj se obavljalo snimanje, na veoma učinkovit način, kapitalizira na popularnosti tih filmova. Značaj filmskog turizma za razvoj i marketing destinacije je u tome što može pomoći u stvaranju konkurentske prednosti, povećanju turističkih tokova i poboljšanju doživljaja destinacije (Beeton, 2016).

Kada se priča o filmskom turizmu, u isti dah se govori o kulturnom turizmu. Turizam induciran filmom oblik je kulturnog turizma i način doživljavanja 'drugosti' različitih kultura i društava (Beeton, 2016). Filmski turizam potiče turiste da dođu posjetiti tu destinaciju iz mnoštvo razloga, najveći od kojih jetaj da osjećaju određenu emotivnu povezanost s filmom te je žele opet osjetiti te emocije na drugačiji intimniji način. Također je moguće da određeni filmski studiji prikazuju poznate lokacije kako bi ih mogli inkorporirati u svoje filmove pa iskoristiti već uspostavljeni imidž kako bi pridonijeli kvaliteti, atraktivnosti i kredibilitetu budućeg kinematografskog pothvata. Turističke destinacije koje su prilagodljive će kapitalizirati na takvim jedinstvenim prilikama jer samim promoviranjem filma će se povećati šansa za veće ekonomsko blagostanje na toj lokaciji. Odnos između filma i turizma je

recipročan: film pruža vrijedan izvor prihoda i ekonomske koristi destinacijama domaćinima, dok destinacije filmskoj industriji pružaju jedinstvene lokacije i okruženja (Beeton, 2016). Filmski turizam ne bi mogao napredovati tako efektivno kao što je, da nije bilo te sinergije između filmske sinergije, ljudske prirode i interesa i zainteresiranosti turističkih lokacija da kapitaliziraju na uspješnosti filmske franšize. Kako bi se maksimalno moglo optimizirati iskorištavanje i kapitaliziranje na novim prilikama, proveden je velik broj istraživanja na slične teme.

Jedno od kojih je Reijnders, Bolderman, Van Es & Waysdorf, (2015), gdje se istražuje povezanost između filma i njegovih interakcija s turizmom. Istraživački projekt ciljano istražuje različite aspekte medijskog turizma. Jedna od tema istraživanja jest razlog i okolnosti pod kojima određeni medijski proizvodi dovode do turizma, kako različite vrste medija potiču geografsku maštu te utjecaj medijskog turizma na lokalne zajednice i turiste. Rezultati istraživanja su pronašli korelaciju između utjecaja promoviranja lokacije putem filmova i posjećenosti te lokacije. Jedan od dobrih načina iskorištavanja ove prilike jest da lokalno stanovništvo pokaže veliku količinu inicijative kako bi maksimiziralo mogući profit. Uz pomoć raznih aktivnosti, prikazalo se da se šansa za profitom drastično povećava dok se šansa za rizik smanjuje, no sve se to temelji na pretpostavci da je lokalna infrastruktura dovoljno razvijena da bi se iz filmskog turizma mogao uspostaviti kontinuirani izvor prihoda. Uspjeh filmskog turizma ovisi o nizu čimbenika, uključujući kvalitetu infrastrukture destinacije, razinu pristupačnosti i opseg u kojem destinacija može ispuniti očekivanja posjetitelja. (Beeton, 2016). Bez dobre infrastrukture, održavanje kvalitete i efikasnosti koje se očekuje od validne turističke destinacije bi bilo iznimno teško održati.

2. UTJECAJ FILMSKOG TURIZMA

Kada je riječ o filmskom turizmu u praksi i konceptu, potrebno je zaključiti razloge i motivacije zašto točno ljudi idu na takva putovanja te kakve emotivne veze imaju turisti s tim lokacijama. Postoji velik broj teorija koje pokušavaju objasniti motivaciju koja stoji iza turizma. Velik broj različitih teorija koje okružuju turističke motivacije vrte se oko koncepta "push" i "pull" faktora, pri čemu push faktori predstavljaju sociopsihološke namjere iza odmora, a pull faktori one na koje utječe sama destinacija. Motivi privlačenja objašnjavaju želju za odlaskom na odmor, dok su motivi privlačenja ključni u određivanju izbora odredišta (Crompton, 1979). Riley i Van Doren (1992) smatraju filmove faktorom privlačenja u motivaciji turista. Beeton (2005) s druge strane sugerira da motivacije mogu biti složenije, obuhvaćajući želju za ponovnim proživljavanjem iskustava, jačanjem motiva, prepuštanjem fantazijama, iskazivanjem statusa ili slavne osobe.

2.1. PUSH/PULL METODOLOGIJA

Kao što je prije napomenuto, push-pull metoda je vrijedan okvir u analizi filmskog turizma, prepoznajući značaj unutarnjih motivacija (push faktori) i vanjskih atrakcija (pull faktori) u oblikovanju odluka pojedinaca da sudjeluju u iskustvima putovanja vezanim uz film. Push faktori služe kao pokretačka snaga iza želje pojedinaca da se uključe u filmski turizam, dok pull faktori djeluju kao utjecajni čimbenici koji određene filmske destinacije čine privlačnima. Stjecanje razumijevanja ovih čimbenika privlačenja omogućuje istraživačima, marketingu odredišta i turističkim planerima da bolje razumiju motivaciju i preferencije filmskih turista. Ovo se znanje može koristiti za razvoj ciljanih marketinških strategija, konkuriranje atrakcija povezanih s filmom i stvaranje nezaboravnih iskustava koja odjekuju motivima i željama filmskih turista (Hudson i Ritchie, 2006; Sellgren, 2011).

Macionis (2004) je detaljno istraživao čimbenike push i pull faktora i došao je do zaključka da se mogu svrstati u 3 kategorije, kategorija osobnosti koja bi obuhvaćala sve likove koji su se nalazili u filmu/seriji, kao i glumce i ljude koji su radili na filmu. Duga kategorija bi bila mjesto snimanja, odnosno lokacija. Pod lokaciju bi spadali sav krajolik, pejzaž i prirodne baštine koje su bile uključene u filmu tijekom snimanja i produkcije. Treći faktor bi bio

izvedba, to uključuje kvalitetu scenarija, radnju, temu, žanr i tako dalje (Hudson i Ritchie, 2006). Što se tiče žanrova, većinom filmovi koji spadaju pod *fantasy* ili *sci fi* imaju najveći i najstrastveniji broj ljubitelja.

Filmski turizam se može svrstati u 2 kategorije, filmski turizam na lokaciji i filmski turizam izvan lokacije (Beeton, 2016). Prvi se vrti oko filmskih mjesta kao atrakcija, nudeći posjetiteljima priliku da istraže i dožive lokacije prikazane u filmovima. Ovaj oblik uključuje filmski turizam kao odmor i organizirana kino putovanja. Drugi oblik uključuje obilasku filmskih studija i posjete tematskim parkovima filmskih studija. Osim toga, razni događaji kao što su filmske premijere, filmski festivali i okupljanja obožavatelja pridonose ukupnom doživljaju filmskog turizma (Beeton, 2016.; Karpovich, 2010).

Kao što se može vidjeti u tablici pull faktori uključuju eksterne čimbenike koji se mogu podijeliti na attribute lokacije, krajolik, faktore kulturnog i društvenog podrijetla i aktivnosti. Svaki od tih faktora može doći u više oblika s raznim razinama privlačnosti, npr. krajolik Novog Zelanda bi bio privlačniji nego neka urbana mjesta gdje su snimljeni filmovi. Kulturno i društveno podrijetlo također mogu na više načina utjecati na privlačnost određene lokacije nad drugom. Mnoga mjesta koja imaju razvijen i popularan filmski turizam su kulturno i društveno prihvatili utjecaj umjetničkog djela na njihov teritorij te odlučili iskoristiti utjecaj dotičnog filma prema svojim najboljim mogućnostima. Mjesta poput Novog Zelanda i Dubrovnika su uspjeli ispreplesti svoju kulturu s kulturom koju donosi promovira film koji privlači turiste. Samom tom adaptacijom su uspjeli istaknuti se na tržištu nad svojim konkurentima i drastično povećati svoju atraktivnost naspram drugim lokacijama koje nisu na tako efikasan i razrađen način uspjeli privući svoju klijentelu.

Pull faktori(film)			Push faktori (interni pokretači)
<i>Mjesto</i>	<i>Osobnost</i>	<i>Izvedba</i>	Poboljšanje ega
Atributi lokacije	Postava	Radnja	
Scenografija	Likovi	Tema	Status/Prestiž
Krajolici	Slavne osobe	Žanr	Fantazija/Bijeg
Kulturno podrijetlo			Iskustvo iz druge ruke
Društveno podrijetlo			Potraga za vlastitim identitetom
Podrijetlo aktivnosti			

Tablica broj 1. Push/pull tablica motivacija Izvor: Macionis (2004).

Jedan od najvećih indikatora hoće li film biti popularan jest filmska postava. Svaki *blockbuster* film kroz zadnjih 50 godina mora imati popularnog glumca ili glumicu u glavnoj ulozi kako bi se osigurala velika zainteresiranost od strane publike. Neki redatelji su eksperimentirali sa stavljanjem neiskusnog ili do tad neviđenog glumca ili glumice na veliko platno poput George Lucasa sa svojim revolucionarnim filmom iz 1977. pod nazivom *Star Wars*. Iako su filmovi bili masovno popularni, većina redatelja tih vremena, a i današnjice preferira stavljati *A list* glumce u svoje filmove. Eventualno u iznimnim situacijama gdje je samo ime redatelja (Quentin Tarantino, Christopher Nolan) dovoljno da privuče dovoljnu zainteresiranost.

Svi su poznati s glavnim likovima najvećih filmskih franšiza svih vremena, Luke Skywalker, Frodo Baggins, Harry Potter. Točno su takvi jedinstveni i globalno poznati likovi potrebni kako bi se turistička destinacija uistinu istaknula nad svojom konkurencijom i kako bi ta filmska franšiza dobila kulturni status koja rijetko kad dobi. Bez tih likova, razina popularnosti tih filmova ne bi bila niti u približno istoj razini s obzirom na to da se velik broj fanova na tako emotivnoj razini povezo s tim filmovima upravo zbog tih likova. Povezanost između lika i pojedinca može biti veoma moćna stvar jer ljudi asociraju jedan dio sebe s tim likovima te na taj način osjećaju određenu razinu pripadnosti kad su u susretu s tim likovima ili u susretu s lokacijom gdje su se ti fiktivni likovi nalazili.

Kada je riječ o zadnjem "Pull" faktoru, odnosno izvedbi ili performansi, tada govorimo o radnji, temi žanru filma. Svaki od tih aspekata je od velike važnosti što se tiče kvalitete filma, čak i od najveće važnosti. Teme koje film ima jest također jedan od mnogih aspekata filmova koji omogućuju gledaocima da se povežu za filmove i uspostave kognitivnu vezu između samih sebe i ideja koje film pokušava prenijeti. Push faktori s druge strane govore o osobnim predispozicijama koje pojedinac ima, te kako te predispozicije i uvjerenja utječu na njihovu šansu da bi posjetili određenu turističku destinaciju. Kao što je i prije bilo navedeno, svi ti faktori ovise od pojedinca do pojedinca, stavovi se mogu razlikovati sudeći po socioekonomskom statusu, obrazovanju, kulturi i odgoju te svaki od tih aspekata utječe na to kako će se poistovjetiti s određenim filmom te samim time lokacijom na kojoj je film sniman. Neki pojedinci idu na duhovna putovanja kako bi se mogli povezati s likovima koji su također imali svoja putovanja u filmu te time pokušati ostvariti neke svoje ciljeve i motivacije.

2.2. TURISTIČKE MOTIVACIJE

Pojedinci imaju različita razmišljanja kada je riječ o odabiru odredišta. Na primjer, ljudi koji se aktivno bave sportovima i vode zdrave živote daju prednost pristupu sportskim objektima, dok drugi traže društvene aktivnost i dobre klubove za izlazak. Sve to ovisi o njihovim unutarnjim motivacijama te se lokalni stanovnici trebaju prilagoditi njihovim željama. U tablici 3 navedene su i opisane četiri kategorije motivatora putovanja (Camilleri, 2018). Kada se putuje radi razonode i zadovoljstva, donošenje odluka često je vođeno nizom emocija i želja koje može biti teško izmjeriti i objasniti, no svaka od tih potreba ima adekvatan način kako bi se zadovoljila.

Prva kategorija vrti se oko fizičkih motiva, gdje putnici traže odredišta koja nude mogućnosti za pomlađivanje i zdravlje. Bavljenje sportom, bavljenje uzbudljivim avanturama ili jednostavno traženje zabave uobičajene su aktivnosti koje traže ovi putnici. Za njih putovanje predstavlja dobrodošao bijeg od svakodnevnog rutine i omogućuje prepuštanje romantičnim iskustvima koja nude predah od zahtjeva svakodnevnog života.

Kulturne motivacije čine drugu kategoriju, koja obuhvaća znatiželju i interese pojedinaca prema stranim zemljama, ljudima i mjestima. Putnici vođeni kulturnim motivima traže istraživanje različitih umjetničkih oblika, glazbe i arhitekture. Privlače ih povijesna mjesta koja nude pogled u prošlost i imaju jaku želju uroniti u nove kulture. Svjedočenje događajima koji se događaju jednom u životu i širenje njihova razumijevanja svijeta također su ključni pokretači za ove putnike.

Osobne motivacije čine treću kategoriju, odražavajući želju pojedinca za osobnim vezama i jedinstvenim iskustvima. Putnici s osobnim motivima kreću na putovanja kako bi posjetili prijatelje i rodbinu, koristeći te prilike za jačanje veza i stvaranje trajnih uspomena. Posjeduju inherentnu znatiželju za upoznavanje novih ljudi i upoznavanje različitih okruženja. Osim toga, osobne motivacije mogu se proširiti na duhovna putovanja, gdje putnici traže utjehu, introspekciju i duboku povezanost s mjestima i ljudima koji za njih imaju značajno duhovno ili vjersko značenje.

Kategorija prestiža i statusa obuhvaća motivacije vezane uz osobni razvoj i društveno priznanje. Neki putnici kreću na putovanja kako bi se bavili svojim hobijima, stekli nove vještine kroz obrazovna iskustva ili postigli profesionalne ciljeve. Prisustvovanje konferencijama, sastancima i događajima za umrežavanje tijekom putovanja omogućuje im da prošire svoje poslovne kontakte i ostanu u aktualni u svojim karijerskim područjima. Za

određene pojedince putovanje postaje sredstvo za prikazivanje svojih postignuća i održavanje određene razine statusa unutar njihovih društvenih krugova.

Važno je priznati da se te motivacije međusobno ne isključuju i da putnici često pokazuju mješavinu motivacija koje utječu na njihove odluke o putovanju. Na primjer, putnik može potražiti fizičko osvježenje dok se istovremeno prepušta kulturnim iskustvima i povezuje s prijateljima i rodbinom. Slično tome, netko tko teži prestižu i statusu može odabrati odredište koje nudi mogućnosti za fizičke aktivnosti ili se može pohvaliti bogatom kulturnom baštinom.

Razumijevanje ovih motiva ključno je za odredišta i pružatelje usluga putovanja dok oblikuju iskustva i usluge koje nude. Uvažavajući ove različite motivacije, destinacije mogu stvoriti bogata i nezaboravna iskustva za svoje posjetitelje. Nadalje, prepoznavanje i priznavanje širokog raspona motiva koji stoje iza putovanja može pomoći u poticanju inkluzivnije i ispunjenije industrije putovanja koja zadovoljava različite potrebe i želje putnika.

Kategorija	Motivacije
Fizičko	Osvježenje tijela i duha u zdravstvene svrhe; sudjelovanje u sportskim, zabavnim aktivnostima; uzbuđenje; romantika; Zabava; između ostalih.
Kulturno	Kulturna znatiželja o stranim zemljama, ljudima i mjestima; interes za umjetnost, glazbu i arhitekturu; posjet povijesnim mjestima; događaji koji se dožive jednom u životu; između ostalih.
Osobno	Posjećivanje prijatelja i rodbine; upoznavanje novih ljudi; traženje novih i različitih iskustava u različitim okruženjima; bijeg od osobne rutine; želja za promjenom; posjećivanje mjesta i ljudi iz duhovnih razloga; između ostalih.

Prestiž i status	Bavljenje hobijima; kontinuirano obrazovanje i učenje; stjecanje poslovnih kontakata i profesionalnih ciljeva; konferencije i sastanci; držati korak s drugima itd.
------------------	---

Tablica br 2. Motivacije putovanja Izvor: Camilleri (2018).

2.3. POZITIVNE STRANE FILMSKOG TURIZMA

Turizam potaknut filmom predstavlja i prilike i izazove koji utječu i na odredišta i na same putnike. Jedno od ključnih pitanja u industriji filmskog turizma jest kako filmovi utječu na imidž destinacije, bilo pozitivno ili negativno, te u kojoj mjeri utječu na turizam u većem ili manjem opsegu. Filmski turizam nudi brojne prednosti, uključujući mogućnost privlačenja velikih i raznolikih tržišta, budući da filmovi mogu zadovoljiti različite interese i sklonosti. Turističke organizacije mogu iskoristiti filmove kao odskočne daske za svoje marketinške kampanje, osobito ako su filmovi dobro usklađeni s karakteristikama destinacije. Kada se film objavi i distribuiraju diljem svijeta, on služi kao izvrsna prilika za promociju odredišta, dopirući do milijuna ekrana i osiguravajući vrijedno izlaganje. Nadalje, stvara prilike za lokalne tvrtke i usluge da produže i ojačaju sezonu posjetitelja, pozitivno pridonoseći gospodarstvu.

Jedna značajna ekonomska prednost filmskog turizma je ublažavanje sezonalnosti. Budući da posjetitelji mogu putovati na filmska odredišta u bilo kojem trenutku, to pomaže u smanjenju ovisnosti o vrhuncu sezone i omogućuje protok turista tijekom cijele godine. Osim toga, filmski turizam ima moć transformirati prethodno obične i nepoznate zgrade i ulice u ikonične i atraktivne znamenitosti, povećavajući ukupnu privlačnost destinacije.

Drugi ključan aspekt filmskog turizma je njegova trajna priroda. Filmovi imaju sposobnost nastaviti privlačiti posjetitelje dugo nakon prvog prikazivanja. Istraživanja su pokazala da su se posjećenost filmskih odredišta povećala za 54 posto pet godina nakon prikazivanja filmova, što ukazuje da utjecaj filmova može biti dugotrajan (Hudson i Ritchie, 2006). Dugotrajnost je posljedica zadržavanja slika u glavama posjetitelja tijekom duljeg razdoblja. Određena odredišta uspješno kapitaliziraju vezu između slike iz stvarnog života i one prikazane na ekranu.

Kao što je vidljivo u tablici, različite studije su ispitivale povećanje broja posjetitelja na lokacijama za snimanje filmova (Hudson i Ritchie, 2006). Akademski autori istraživali su ovaj fenomen navodeći primjere iz različitih filmova. To pokazuje velik utjecaj filmova koji mogu privući turiste na određene destinacije. Svi su pronašli da uspjeh filma drastično povećava privlačnost lokacije te samim time poveća ne samo broj turista koji posjete tu destinaciju, nego čak i profite koje lokalno stanovništvo ostvaruje.

Utjecaj filmova na broj posjetitelja može se vidjeti kroz nekoliko značajnih primjera. Film "Hrabro srce" (1995.), snimljen na Wallace Monumentu u Škotskoj, doživio je nevjerojatnih 300% porast posjetitelja u roku od godinu dana nakon prikazivanja. Slično tome, "Četiri vjenčanja i sprovod" (1994.) stavio je Amersham u Engleskoj u središte pozornosti, što je rezultiralo time

da je lokacija bila potpuno popunjena izvanredne tri godine.

Serijal "Harry Potter" (2001.-2011.), sa svojim raznolikim lokacijama snimanja diljem Ujedinjenog Kraljevstva, zabilježio je značajan porast od 50% ili više u broju posjetitelja na svim istaknutim mjestima. Zadivljujući krajolici prikazani u "Mission Impossible 2" (2000.) pridonijeli su značajnom porastu posjetitelja Nacionalnog parka u Sydneyu od 200%.

"Notting Hill" (1999.), snimljen u Kenwood Houseu u Engleskoj, doživio je skroman, ali primjetan porast broja posjetitelja od 10% unutar jednog mjeseca. Adaptacija "Ponosa i predrasuda" (2005.) donijela je značajno povećanje posjetitelja od 150% u Lyme Parku u Engleskoj.

Na međunarodnoj razini, "Plaža" (2000.), snimljen na otočju Phi Phi u Tajlandu, privukao je porast od 22% na tržištu mladih u 2000. Slično tome, epski film "Troja" (2004.) doveo je do značajnih 73 % povećanja broja posjetitelja u Turskoj.

Ovi primjeri jasno ilustriraju snažan utjecaj filmova na oblikovanje ponašanja turista i generiranje interesa za određene destinacije. Turizam potaknut filmom ima potencijal donijeti gospodarske koristi povećati vidljivost ovih lokacija na globalnoj razini.

Film	Lokacija	Utjecaj na posjećenost
Braveheart (1995)	Wallaceov spomenik, Škotska	Povećanje od 300% nakon godinu dana
Four Weddings and a Funeral (1994)	The Crown Hotel, Amersham, Engleska	Potpuno popunjen najmanje 3 godine
Harry Potter (2001.- 2011.)	Različita mjesta diljem Ujedinjenog Kraljevstva	Porast od 50% ili više na svim lokacijama snimanja
Nemoguća misija 2 (2000.)	Nacionalni park, Sydney	Povećanje od 200% u 2000.
Notting Hill (1999.)	Kenwood House, Engleska	Povećanje od 10% u jednom mjesecu
Ponos i predrasude (2005.)	Lyme Park, Engleska	Povećanje od 150%.
Plaža (2000.)	Otoci Phi Phi, Tajland	Porast od 22% na tržištu mladih u 2000.
Troy (2004.)	Çanakkale, Turska	Porast od 73%.

Tablica br. 3 Utjecaj filma na posjećenost lokacije, Izvor: Hudson i Ritchie (2006).

2.4. NEGATIVNE STRANE FILMSKOG TURIZMA

Iako filmski turizam nudi neporecive prednosti, bitno je priznati negativne učinke povezane s filmskom produkcijom i turizmom. Kao i svaki drugi oblik turizma, ključno je učinkovito i održivo upravljati potencijalnim učincima filmskog turizma, dajući prioritet dobrobiti destinacije i zajednicama ljudi koje žive tamo. Hudson i Ritchie (2006) dodatno naglašavaju različite štetne učinke, uključujući eskalaciju cijena i troškova rada, probleme prenapučenosti, iskorištavanje lokalnog stanovništva i zabrinutost za okoliš. Štoviše, porast potražnje za uslugama i priljev posjetitelja mogu opteretiti kapacitete odredišta, rezultirajući gubitkom privatnosti za lokalno stanovništvo, pretrpanošću lokalnih objekata, povećanim prometnim zagušenjima i prenapučenosti.

Takvi problemi mogu u konačnici dovesti do pada zadovoljstva posjetitelja, budući da se stvarna lokacija može značajno razlikovati od njezina prikaza u filmu. Posjetitelji se mogu osjećati razočarani ili zavedeni kada shvate razlike između fiktivnog prikaza i iskustva iz stvarnog svijeta. Takve razlike mogu umanjiti ukupnu privlačnost destinacije i negativno utjecati na percepciju njezine autentičnosti. Ključno je riješiti te negativne učinke kako bi se osigurala dugoročna održivost filmskog turizma. Trebalo bi primijeniti učinkovite strategije upravljanja kako bi se ublažila inflacija cijena i pitanja rada, kao što su pravedna plaća i odgovarajući radni uvjeti za lokalne radnike uključene u filmsku produkciju i turizam. Također treba poduzeti mjere kako bi se izbjegla prenapučenost i s njom povezani problemi, kao što je uvođenje ograničenja broja posjetitelja ili širenje posjeta u različito vrijeme i na različita mjesta. Lokalne zajednice trebale bi biti aktivno uključene i osnažene da imaju koristi od filmskog turizma, osiguravajući da ne budu iskorištavane, već aktivni sudionici u rastu industrije. Očuvanje okoliša također bi trebalo biti prioritet, s održivim praksama i odgovornim postupanjem s tehničkom opremom.

Također je ključno implementirati učinkovite strategije upravljanja. Bitna je suradnja između filmskih producenata, turističkih organizacija, lokalnih zajednica i nadležnih tijela. Treba poduzeti mjere kako bi se osigurala poštene cijene i uvjeti rada za lokalne tvrtke i stanovnike na koje utječe filmska proizvodnja. Prakse održivog turizma, kao što su planovi upravljanja posjetiteljima i razvoj infrastrukture, trebale bi se provoditi kako bi se riješili problemi kapaciteta i smanjili utjecaji na okoliš. Osim toga, transparentna komunikacija između filmaša i odredišta ključna je za upravljanje očekivanjima posjetitelja i točan prikaz destinacije u filmu. Rješavanjem ovih izazova i radom na održivim i odgovornim praksama filmskog turizma, destinacije mogu maksimizirati dobrobiti, a istovremeno stvoriti održiva i nagrađujuća iskustva ne samo za turiste koji dolaze posjetiti lokaciju, nego i za lokalno stanovništvo.

2.5. UTJECAJ FILMA NA MARKETING DESTINACIJE

Prikazi lokacija u filmovima značajno utječu našu percepciju i imidž destinacije, omogućujući konstruiranje slike na temelju informacija dobivenih iz različitih medijskih izvora. Iako su filmovi i serije uvijek promovirali lokacije, tek su posljednjih desetljeća destinacije prepoznale utjecajnu moć medija i aktivno ih koristile za privlačenje posjetitelja. U prošlosti neovisni izvori informacija nisu imali izričitu namjeru promoviranja određenih destinacija. Međutim, danas su informacije strateški integrirane u marketinške strategije za učinkovitu promociju mjesta. Schofield (1996) smatra da početne percepcije i dojmovi o destinaciji često proizlaze iz neizravne konzumacije filmova i serija, čak i bez razmatranja tih filmova kao promotivnih alata. Kao što je već prije bilo napomenuto, određeni filmovi igraju značajnu ulogu u podizanju svijesti o destinacijama i dubokom oblikovanju želja turista.

Danas destinacijski menadžeri aktivno surađuju s filmskim i serijskim produkcijskim tvrtkama, s ciljem reklamiranja svojih destinacija kao potencijalnih lokacija za snimanje filmova, pod uvjetom da je sadržaj usklađen s porukama destinacije i promovira je kao turističku atrakciju (Kim & Richardson, 2003). Filmski turizam je evoluirao dalje od jednostavnog privlačenja turista na određenu destinaciju, postala je dugoročna strategija za razvijanje čitavih regija i jačanje njihovih gospodarstava. Filmovi igraju ključnu ulogu u oblikovanju imidža destinacije za potencijalne turiste, zbog čega je ključno uzeti u obzir turističke ocjene usluga i njihovu razinu interesa. Osim toga, procjene publike i emocionalne veze vitalni su čimbenici koje treba uzeti u obzir. Doduše, važno je napomenuti da je doživljaj destinacije iz prve ruke jedini način da se dobi prava i realnu informaciju o njoj. Dok filmovi mogu neizravno oblikovati dojmove gledatelja o destinaciji kroz povezivanje s osobama na ekranu koje su posjetile lokaciju, fizički posjet destinaciji pruža najtočnije i autentično razumijevanje. Filmovi ulijevaju povjerenje gledateljima prikazujući turističke atrakcije i razbijajući prethodne negativne percepcije, što u konačnici dovodi do porasta potencijalnih turista.

Filmski turizam mora sadržavati jasnu strategiju za dobrobit zemalja koje se suočavaju s financijskom krizom, budući da pruža isplativu alternativu tradicionalnim reklamnim kampanjama za revitalizaciju turističkih destinacija. Kako bi učinkovito iskoristili film kao promidžbeni alat, destinacije se moraju razlikovati od konkurenata i uspostaviti snažan i pozitivan imidž. Izazov leži u tome kako destinacije mogu iskoristiti snagu slika, priča i emocija kako bi osvojile publiku, stvorile osebujnu sliku destinacije i privukle posjetitelje.

Rast filmskog turizma potaknuo je i posjete festivalima, filmskim i serijskim studijima te tematskim parkovima povezanim s kinematografijom. Ovo brzo širenje u svijetu kinematografije dovelo je do razvoja filmskog turizma kao uspješne industrije. Utjecaj filmske industrije na turizam vidljivo je prikazan objavljivanjem prve trilogije Gospodara prstenova, koja je značajno utjecala na gospodarstvo Novog Zelanda i dominantno potaknula dolazni turizam (Beeton, 2005). Dok filmovi igraju ključnu ulogu u promicanju turističkih destinacija, jednako je važno razmotriti kako se pejzaži i krajolici prikazani na platnu percipiraju u usporedbi s njihovim izgledom u stvarnom životu.

2.6. UTJECAJ IGRE PRIJESTOLJA NA DUBROVNIK

Turizam predstavlja ključni sektor hrvatskog gospodarstva, a brojke ga čine izuzetno značajnim. Prema najnovijim podacima, u 2021. godini Hrvatsku je posjetilo više od 13.8 milijuna turista, što je značajan rast u odnosu na prethodne godine. Izravni doprinos turizma bruto domaćem proizvodu (BDP) također je porastao i sada iznosi oko 20% (Hrvatska turistička zajednica, 2022).

Igra prijestolja je globalno poznata televizijska serija koja je osvojila publiku diljem svijeta svojim intrigama, uvjerljivim likovima i ekspanzivnim fantastičnim svijetom. Bazirana na serijalu knjiga Georgea R.R. Martina "Pjesma leda i vatre". Serija je stekla ogromnu popularnost, pohvale kritičara i iznimno velik broj fanova. Smještena u izmišljenom području Westerosa i Essosa.

Serija je poznata po visokoj kvaliteti produkcije, zadivljujućim vizualnim efektima i performansama koja su osvojila mnoge nagrade. Kao što je napomenuto, Igra prijestolja je imala ogroman utjecaj na turizam lokacija u kojima je snimana. Korištenjem prekrasnih krajolika Dubrovnika, drevnih gradskih zidina i povijesnih znamenitosti kao pozadine za izmišljeni grad King's Landing, serija je potaknula val turizma u regiji. Obožavatelje serije privlače te lokacije iz stvarnog svijeta koje su oživjele u fantastičnom svijetu Westerosa, naglašavajući duboki utjecaj Igre prijestolja na popularnu kulturu i putovanja.

Dubrovnik je odavno poznat kao popularna turistička destinacija, privlačeći posjetitelje iz cijelog svijeta svojim zadivljujućim atrakcijama i bogatom poviješću. U istraživanju koje je Hrvatska turistička zajednica provela 2013. godine, Dubrovnik je najprepoznatljivije odredište među nekoliko europskih zemalja, uključujući Njemačku, Austriju, Ujedinjeno Kraljevstvo, Poljsku, Italiju i Rusiju. Posljednjih godina Dubrovnik je stekao popularnost i kao odredište za krstarenje. No, zaostaje u ruralnom turizmu koji u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, posebice u dolini Neretve i Konavlima.

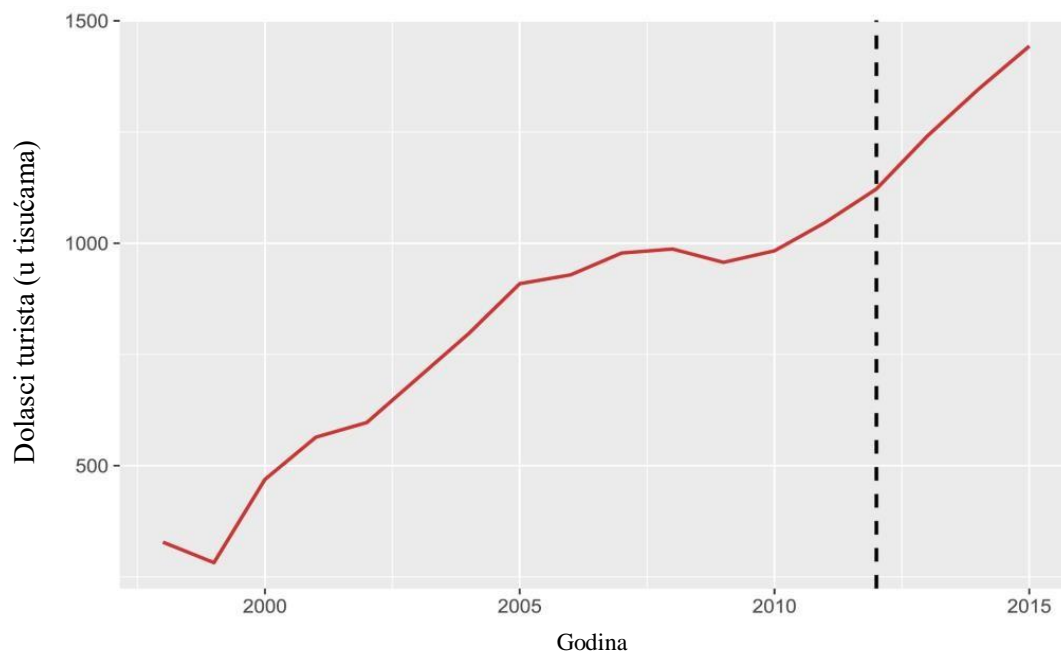
Dubrovnik je prvenstveno poznat kao kulturno-povijesna, kruzerska, elitna, celebrity i avanturistička svjetska top destinacija. Od 2012. godine privlači posebnu pažnju američke kuće za proizvodnju televizijskih serija Home Box Office (HBO), poznate po produkciji visokobudžetnih serija. Unatoč potencijalu da postane još atraktivnija lokacija za razne vrste filmova, Dubrovnik je odabran za mjesto snimanja globalno popularne serije Igra prijestolja. Snimanje serije u Dubrovniku značajno je utjecalo na grad i Hrvatsku u cjelini. Turisti posljednjih godina sve više posjećuju Dubrovnik kako bi vidjeli prekrasne lokacije prikazane u seriji, smatrajući ga ne samo hrvatskim nego i svjetskim top odredištem za filmski turizam.

Pozitivan trend rasta turizma u Dubrovniku ukazuje na jasan i značajan utjecaj Igre prijestolja na njegovu turističku industriju. Popularnost stečena tijekom snimanja proširila se i na druge gradove, županije i cijelu državu. Broj turista koji posjećuju Dubrovnik porastao je za 60.000 godišnje od 2012. do 2015. godine, što je rezultiralo dodatnih 1,5 milijuna noćenja i gotovo 126 milijuna eura prihoda.

Dok je serija imala pozitivan utjecaj na gradsko gospodarstvo, bilo je i negativnih učinaka na gradsko naslijeđe i živote lokalnog stanovništva. Prenapučenost je postala veliki problem, a dnevni broj turista dosežao je i do 10 000, prvenstveno zbog priljeva putnika s kruzera. Za rješavanje ovog problema predložene su mjere poput ograničenja dnevnih dolazaka turista. UNESCO je čak razmatrao uvrštavanje Dubrovnika na popis ugrožene kulturne baštine. Masovni turizam utjecao je i na lokalno stanovništvo, uz zabrinutost za očuvanje identiteta grada, demografske promjene te potencijalni utjecajna status grada pod zaštitom UNESCO-a.

Turističke agencije već su počele nuditi obilaske lokacija snimanja, a produkcija i glumačka ekipa medijskim su istupima dodatno popularizirali Dubrovnik kao izvrsnu filmsku lokaciju. Kako bi se osigurala dugoročna održivost i povećanje prihoda Dubrovnika kao destinacije filmskog turizma, ključno je strateško upravljanje brendom. Dosadašnji pokušaji nisu dali značajnije rezultate, budući da se Dubrovnik i dalje prvenstveno doživljava kao ljetna destinacija. Brendiranje je dugotrajan proces, a turističke preferencije se mogu mijenjati s vremenom. Turistička zajednica grada Dubrovnika kapitalizirala je popularnost Igre prijestolja promovirajući grad na međunarodnim sajmovima turizma i organizirajući posebna događanja vezana uz seriju.

Zaključno, utjecaj Igre prijestolja na Dubrovnik kao mjesto snimanja bio je značajan, što je dovelo do povećanog turizma, prihoda i međunarodnog priznanja. Međutim, to je također predstavljalo izazove kao što su prenapučenost i potreba za održivim upravljanjem kako bi se zaštitila gradska baština i dobrobit lokalnog stanovništva. Nužni su strateški naponi u brendiranju kako bi se kapitalizirala popularnost i osigurao dugoročni uspjeh Dubrovnika kao turističke destinacije. Na temelju ovih analiza, istraživači su pronašli jake dokaze o pozitivnom učinku snimanja serije Game of Thrones filmova na turizam u Dubrovniku. Procijenjeni učinak je statistički značajan, pri čemu je vjerojatnost dobivanja jaza jednako velikog kao onaj uočen za Dubrovnik pri permutaciji tretman koji je marginalno iznad standardnog praga statističke značajnosti.



Slika 1. Dolasci turista u Dubrovnik. Izvor: Državni zavod za statistiku

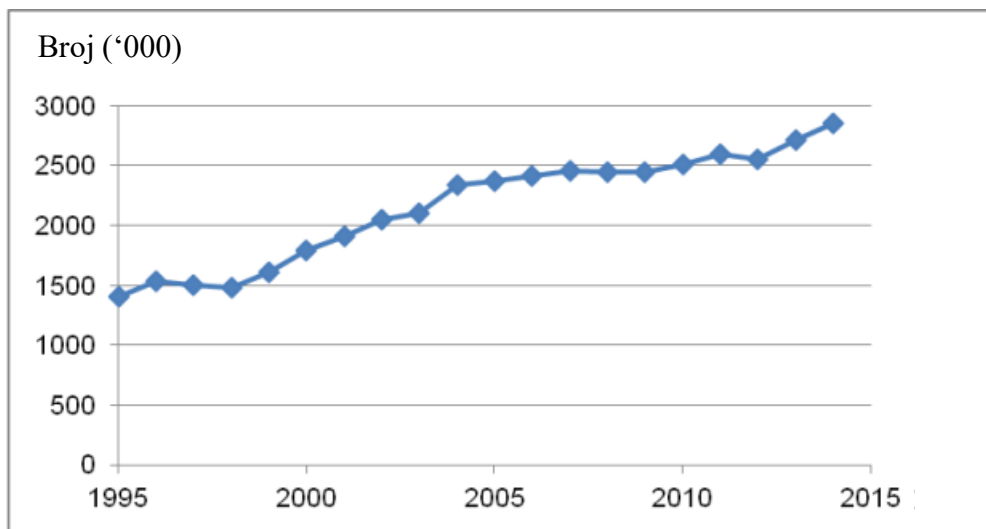
2.7. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA NOVI ZELAND

Novi Zeland se pojavio kao globalna turistička žarišna točka, osvajajući putnike svojim prekrasnim krajolicima, raznolikim ekosustavima, bogatom kulturnom baštinom i predanošću praksi održivog turizma. Turistička industrija ima ključnu ulogu u novozelandskom gospodarstvu, dajući značajan doprinos deviznim prihodima i otvaranju radnih mjesta. Prema Turističkom odboru Novog Zelanda, turizam druga je najveća izvozna industrija te zemlje, s oko 20% ukupnog izvoza. Što se tiče deviznih prihoda, zauzima mjesto druge najveće izvozne industrije u zemlji. Naime, industrija je samo u 2020. godini generirala više od 47,5 milijardi NZD, naglašavajući njezin značajan doprinos bruto domaćem proizvodu (Statistics New Zealand, 2021).

Privlačnost prirodne ljepote i avanturističke ponude Novog Zelanda i dalje privlače sve veći broj međunarodnih posjetitelja. Posljednjih godina dolasci posjetitelja bilježe stalni rast. Statistika Novog Zelanda izvješćuje da je u 2019. Novi Zeland primio više od 3,9 milijuna međunarodnih posjetitelja, što predstavlja povećanje od 2,9% u usporedbi s prethodnom godinom. Iako je pandemija COVID-19 dovela do pada međunarodnih dolazaka, domaći je turizam odigrao ključnu ulogu u pokretanju oporavka industrije. John Bridges, izvršni direktor Tourism New Zealand, priznaje privlačnost Novog Zelanda, navodeći: "Reputacija Novog Zelanda kao sigurnog, čistog i lijepog odredišta učinila ga je sve popularnijim među međunarodnim posjetiteljima" (New Zealand Herald, 2020). Novi Zeland prednjači u promicanju prakse održivog turizma, s ciljem očuvanja svog netaknutog okoliša i kulturne baštine. Zemlja je predana odgovornom turizmu, usredotočujući se na inicijative kao što su smanjenje emisije ugljika, zaštita prirodnih staništa i potpora lokalnim zajednicama. Napori Novog Zelanda dobili su globalno priznanje jer se stalno nalazi među prvim zemljama prema Indeksu ekološke učinkovitosti (EPI) za održivi turizam. Sarah Brown, stručnjakinja za održivi turizam, pohvaljuje posvećenost Novog Zelanda očuvanju okoliša, navodeći: "Novi Zeland prednjači u praksama održivog turizma, postavljajući primjer koji druge nacije trebaju slijediti. To je dokaz njihove predanosti očuvanju okoliš" (The Guardian, 2019).

Turistička industrija na Novom Zelandu predstavlja snažan gospodarski pokretač, značajno doprinoseći BDP-u zemlje i mogućnostima zapošljavanja. Konstantan rast broja dolazaka posjetitelja odražava globalnu privlačnost prirodnih ljepota Novog Zelanda i ponudu avanturističkog turizma. Prihvatanjem održivih praksi, zemlja se pozicionirala kao lider u odgovornom turizmu. Kako se turistička industrija nastavlja razvijati, Novi Zeland ostaje

očaravajuća destinacija, koja osvaja srca putnika iz cijelog svijeta i potiče održivu budućnost industrije.



Slika 2. Godišnji dolasci međunarodnih turista na Novi Zeland (1995.-2014.) Izvor: Figure.nz

2.8. GOSPODAR PRSTENOVA

Filmovi Gospodar prstenova, redatelja Petera Jacksona, čine trilogiju vrhunske kvalitete. Redatelj je uspio dovesti J.R.R. Tolkienov kompliciran i mističan svijet Međuzemlja na veliko platno. Filmovi koji se sastoje od "Prstenove družine", "Dvije kule" i "Povratka kralja" prate raznoliku skupinu likova na opasnom putu uništenja Jedinog Prstena i poraza mračnog gospodara Saurona. S vizualnim prikazima koji oduzimaju dah, revolucionarnim efektima i zvjezdanom glumačkom postavom, filmovi besprijekorno hvataju bit Tolkienovog pripovijedanja.

Tri su filma istovremeno snimana u rodnom Novom Zelandu redatelja Jacksona od listopada 1999. do prosinca 2000., s dodatnim snimkama koji su se dovršili od 2001. do 2003. Ovaj iznimno ambiciozan filmski projekt, koji je ukupno koštao 281 milijuna dolara, smatra se jednim od najvećih i najuspješnijih u povijesti svjetske kinematografije. Prvi film je premijerno prikazan u Londonu 10. prosinca 2001., drugi film je slijedio u New Yorku 5. prosinca 2002., a treći film je premijerno prikazan u Wellingtonu 1. prosinca 2003.

Gospodar prstenova se smatra jednim od najrevolucionarnijih i utjecajnijih filmskom serijala. Postigavši značajan financijski uspjeh i zaradivši oko 2,991 milijarde dolara diljem svijeta, što ga čini jednom od franšiza s najvećom zaradom svih vremena. Trilogija je stekla univerzalnu pohvalu te ogroman broj odanih obožavatelja. Utjecaj tih filmova daleko je veći od njihovog početnog prikazivanja. Dobili su pohvale kritičara i zaradili brojna priznanja, uključujući impresivnih 17 Oscara za "Povratak kralja", uključujući i najbolji film. Uspjeh trilogije otvorio je put budućim adaptacijama i podigao žanr fantastike na nove visine. Štoviše, filmovi su predstavili Tolkienov zadivljujući svijet novoj generaciji obožavatelja, ponovno pobudivši zanimanje za njegova književna djela. Zaključno, filmovi Gospodar prstenova predstavljaju kinematografski trijumf, vješto prevodeći Tolkienov zamršeni svijet i zadivljujuću priču na ekranima.

2.9. UTJECAJ GOSPODARA PRSTENOVA NA NOVI ZELAND

Novi Zeland, usprkos svojoj geografskoj udaljenosti, postao je svjetski lider u filmskom turizmu zahvaljujući uspjehu šest filmova Gospodar prstenova i Hobbita. Turistička odredišta kao što je Hobbiton Movie Set Tours svjedočila su značajnom porastu posjetitelja, budući da turisti željno žele istražiti slikovite krajolike i setove prikazane u filmovima. Povezanost između filmova i Novog Zelanda razvila se u snažan brend, mameći mnoge posjetitelje da uključe posjet lokacijama snimanja kao sastavni dio svog iskustva putovanja. Marketinška vrijednost filmova za Novi Zeland iznosila je 42 milijuna američkih dolara. Ovaj uspjeh pripisan je sustavnom i strateškom pristupu projekta koji se razlikovao od tipičnih odredišta na ekranu. Novi Zeland razvio je čvrste odnose s kreativnom industrijom i poduzeo međunarodne marketinške napore (NFO New Zealand, 2003).

Ankete otkrivaju da 13% turista smatra filmove Hobit ključnim čimbenikom u svojoj odluci da posjete Novi Zeland. Od izlaska prvog filma o Hobitu 2012., godišnji dolasci posjetitelja dosegli su rekordnih 2,83 milijuna. Te su i međunarodni posjetitelji povećali su svoju potrošnju za 10%, što iznosi 7,2 milijarde dolara u godini koja je završila u rujnu 2014. Značajno, vrhunska tržišta poput Njemačke, SAD-a i UK-a značajno su pridonijela ovom rastu, ističući izravnu korelaciju između filmskog turizma i povećanih izdataka (Financial Times, 2015).

Uspjeh u privlačenju posjetitelja mogao bi se zahvaliti kampanji Novozelandske turističke uprave "100% Middle Earth: 100% Pure New Zealand", koja je posebno ciljala na međunarodna tržišta i postigla veliki uspjeh. Ova kampanja temelji se na postojećoj kampanji "100% Pure New Zealand" koja je prvi put pokrenuta 2000. godine (Cabi, 2012). Turistička uprava navodno je uložila približno 30 milijuna novozelandskih dolara u marketing zemlje nakon uspjeha filmova "Hobbit" (The Wireless, 2014).

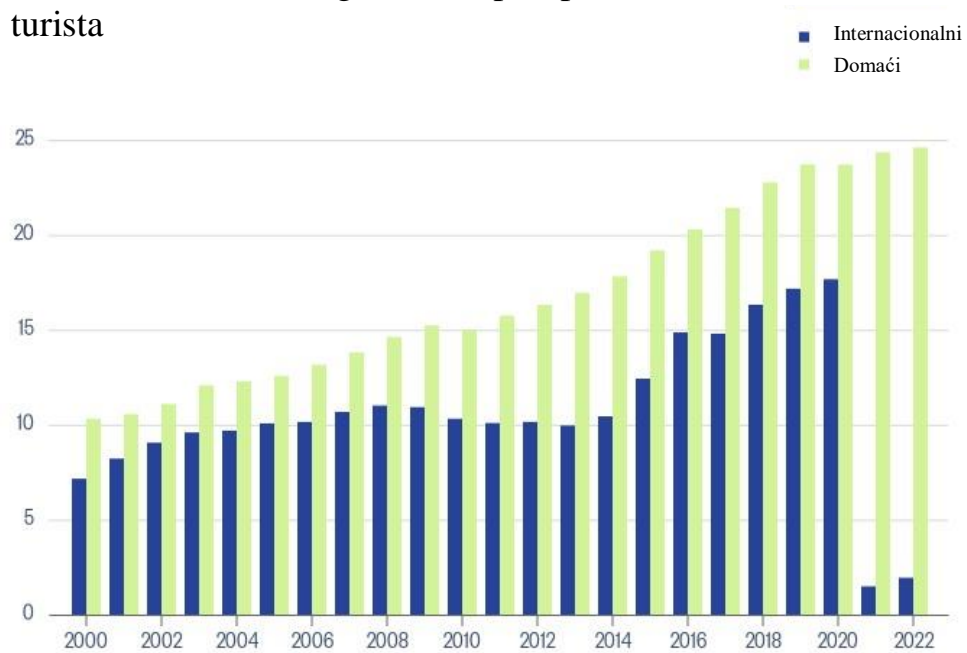
Primjerice Hobbiton, jedno od mjesta snimanja, kao primjer. Godine 2013. populacija područja Matamata na sjevernom otoku Novog Zelanda, gdje se nalazi Hobbiton, bila je samo 13.000, manje od broja ovaca koje se uzgajaju na lokalnim farmama. Danas se pretvorio u veliku turističku atrakciju koja privlači posjetitelje diljem svijeta. Posljednjih godina ovo mjesto ugosti gotovo 300.000 turista godišnje, a broj se stalno povećava. Vodič Hobbitona spomenuo je da je lokalna zajednica pozdravila Petera Jacksona kao heroja zbog stvaranja ovog turističkog fenomena.

Od Matamate na Sjevernom otoku do Greenocka i Jianzhena na Južnom otoku, turističke rute temeljene na "Middle Earth" prikazanom u filmovima neprestano se šire. Objekti i infrastruktura u ovim turističkim atrakcijama neprestano se poboljšavaju, a inovativna roba se kontinuirano razvija. Prekrasni krajolici i sveobuhvatni turistički sadržaji Novog Zelanda čine ga još omiljenijim. Prepoznavši potencijal filmske industrije, novozelandska vlada aktivno je poduprla i promovirala zemlju kao poželjnu destinaciju za snimanje filmova. S objavljivanjem filmova Hobbit, Novi Zeland je iskoristio priliku za stvaranje svijesti o robnoj marki na međunarodnim tržištima. Turistička zajednica označila je zemlju kao "*Middle earth*", a tvrtke poput Air New Zealanda uključile su filmske likove u svoje marketinške kampanje. Ove inicijative odigrale su ključnu ulogu u pokretanju rasta turizma i poticanju kreativnosti brenda.

Utjecaj filmova "Gospodar prstenova" na gospodarstvo Novog Zelanda, posebno na turističku industriju, bio je značajan. Uspjeh filmova uzdigao je Novi Zeland na istaknuto mjesto na tržištu filmskog turizma, privlačeći posjetitelje iz svih krajeva svijeta. Aktivna podrška i strateški marketinški naponi vlade odigrali su ključnu ulogu u promicanju zemlje kao primamljive destinacije. Iako predstoje izazovi u održavanju turizma povezanog s filmom izvan Tolkienove franšize, sposobnost Novog Zelanda da se prilagodi i iskoristi druge atrakcije odredit će njegov budući uspjeh u ovom sektoru. Filmski turizam i dalje služi kao moćan alat za gospodarski rast, prikazujući trajnu privlačnost filmskog platna. Podaci navedeni u tablici predstavljaju sveobuhvatan pregled izdataka za turizam i njihov utjecaj na gospodarstvo Novog Zelanda u rasponu od nekoliko godina, počevši od 1999. do 2022. Brojke su izražene u milijunima novozelandskih dolara (NZD) i uključuju rashode međunarodnog i domaćeg turizma, zajedno s godišnjim postotnim promjenama.

Značajno je da su rashodi međunarodnog turizma tijekom godina pokazali stalan rast, značajno pridonoseći ukupnom izvozu zemlje. Međutim, turistička se industrija suočila sa značajnim padom u 2020. i 2021., vjerojatno zbog globalne pandemije COVID-19, što je dokazano naglim smanjenjem izdataka za međunarodni turizam i ukupnom negativnom godišnjom postotnom promjenom ukupnih izdataka za turizam. Unatoč tome, podaci iz 2022. ukazuju na obećavajući oporavak izdataka za međunarodni turizam, bilježeći pozitivnu godišnju postotnu promjenu, što bi moglo biti pokazatelj otpornosti industrije i njezine uloge u gospodarskom oživljavanju Novog Zelanda. Ove brojke naglašavaju važnost turističkog sektora u gospodarskom krajoliku Novog Zelanda i njegovu osjetljivost na vanjske čimbenike poput globalnih događaja i ograničenja putovanja.

Prihodi turizma Novog Zelanda po tipu turista



Slika 3. Prihodi od turizma Novog Zelanda po tipu turista ispisanih u milijunima NZ\$ između 2000. i 2022. Godine. Izvor: Figure.nz

3. MOGUĆNOSTI RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA

3.1. MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatska još nije u potpunosti iskoristila potencijal filmskog turizma, te je tek na samo nekoliko odabranih destinacija aktivno radi na razvoju ovog popularnog oblika putovanja. Unatoč bogatoj prirodnoj ljepoti i kulturnoj baštini Hrvatske, i dalje se nedovoljno koristi kao mjesto snimanja stranih produkcija. Slično tome, postoji mali broj hrvatskih filmova koji prikazuju zadivljujuću povijest, krajolike i kulturu zemlje. Iznimno je bitna promocija krajolika Republike Hrvatske ne samo kako bi se prikazala prirodna ljepota države, nego također privukla velik broj filmskih investitora. Kako bi ostvarila ovaj cilj, Hrvatska mora ojačati svoju poziciju kroz suradnju, zajedničke ponude i poboljšanje ukupnog učinka kreativnog turizma. Destinacije trebaju težiti razvoju jedinstvenih i konkurentnih turističkih proizvoda na današnjem dinamičnom turističkom tržištu.

Kao odgovor na sve veći interes za filmski turizam, hrvatske tvrtke postupno uključuju filmske lokacije u svoju ponudu. Postoje razne turističke agencije koje specijalizirano osmišljavaju turistička putovanja gdje inkorporiraju GOT u svoju turističku ponudu, npr. putovanje u Dubrovnik gdje je jedna od glavnih atrakcija gledanje gradskih zidina koje su se prikazale u seriji. Kako bi se u potpunosti iskoristio potencijal Hrvatske kao destinacije za snimanje filmova, potrebno je unaprijediti ugostiteljske usluge. Agencije i lokalne turističke zajednice trebale bi surađivati kako bi stvorile privlačan sadržaj koji mami turiste da dožive hrvatsku obalu tijekom zimske sezone. Turističke agencije već su počele nuditi višednevne ture koje obuhvaćaju mjesta snimanja filmova i serija, kao i izlete i pješačke ture.

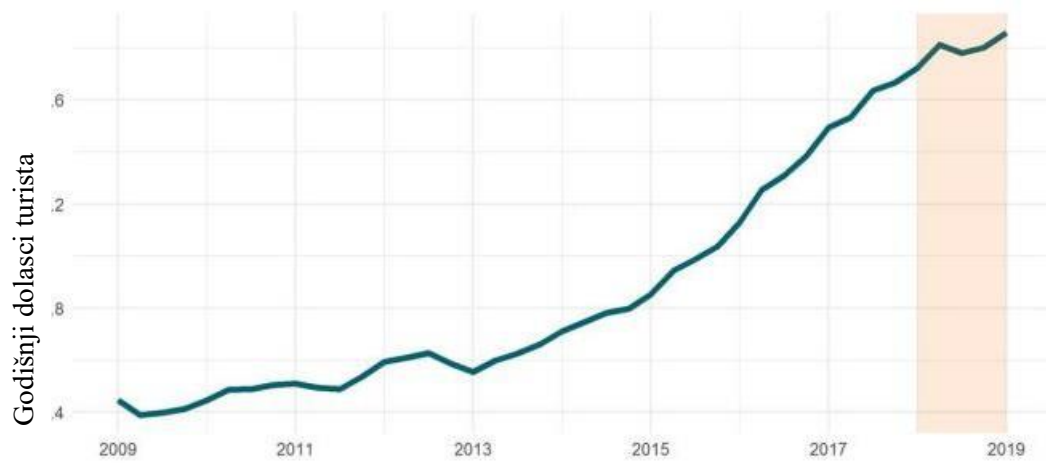
Unatoč produkciji brojnih filmova u Hrvatskoj posljednjih desetljeća, pokušaju da se gledatelji i turisti informiraju o tim lokacijama su iznimno rijetki. Održavanje filmskih festivala također može poslužiti kao dodatni poticaj razvoju filmske industrije u Hrvatskoj, posebice izvan sezone. Takvi festivali nude prilike za predstavljanje lokalnih talenata i privlačenje međunarodne pozornosti. Aktivnim promicanjem i prihvaćanjem filmske industrije, Hrvatska može iskoristiti svoj potencijal kao zadivljujuće filmske destinacije, dodatno potičući svoj sektor kreativnog turizma.

3.2. MOGUĆNOSTI ZA RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA NOVOG ZELANDA

Novi Zeland se istaknuo kao svjetski vođa u filmskoj i televizijskoj produkciji, privlačeći talentirane pojedince poput producenata, redatelja i umjetnika za specijalne efekte iz cijelog svijeta. Istodobno posjeduje bogatu lokalnu filmsku i televizijsku kulturu s izrazitim karakteristikama. Naporima lokalnih filmaša, priče koje potječu s Novog Zelanda postaju sve popularnije među svjetskom publikom. Prema nedavnim izvješćima novozelandskih medija, vlada je najavila izdvajanje 300 milijuna dolara za razvoj filmske industrije u zemlji. Od ovog proračuna, 1,8 milijuna dolara dopunit će proračun filmske industrije za 2016.-2017., 6,4 milijuna dolara pomoći će domaćim filmovima na Novom Zelandu, a 220 milijuna dolara pomoći će međunarodnoj filmskoj i televizijskoj produkciji (Edubirdie, 2022).

Osim razvoja filmske industrije, novozelandska vlada ima ambicije njegovati uspješnu industriju filmskog turizma koristeći svoja kinematografska dostignuća. "Ovo značajno ulaganje dodatno će učvrstiti reputaciju Novog Zelanda kao vrhunske filmske destinacije", izjavila je Maggie Bailey, novozelandska ministrica umjetnosti i kulturne baštine, tijekom objave proračuna. Međutim, vladino ulaganje ovog značajnog iznosa ima za cilj ne samo unapređenje filmske i televizijske industrije, već i održavanje snažnog zamaha u filmskom turizmu, kako je istaknuo Simon Bridges, novozelandski ministar gospodarskog razvoja (Edubirdie, 2022). Filmski redatelji koji osnuju studije na Novom Zelandu i pribave potrebne proizvodne resurse imat će pravo na potporu fonda. "Osigurati ćemo učinkovitu raspodjelu sredstava kako bismo povećali dobrobiti Novog Zelanda", dodao je Bridges.

Statistika pokazuje da je od 2014. novozelandska vlada subvencionirala produkciju približno 50 međunarodnih filmskih projekata. Bridges vjeruje da bez značajne financijske potpore vlade mnoge inozemne producenatske kuće ne bi odabrale Novi Zeland kao svoje mjesto snimanja. Prisutnost međunarodnih filmskih produkcijskih timova zauzvrat pridonosi rastu novozelandske lokalne filmske industrije. Trenutno filmska industrija zapošljava oko 14 000 ljudi na Novom Zelandu, generirajući ekonomsku vrijednost od približno 3,3 milijarde dolara u prethodnoj godini. (Nz Stats, 2018.) Od 2014. godine država je financirala čak 23 domaća filma. Takva politika iskazuje predanost Novozelandske vlade da maksimizira profit koji se može steći iz filmske industrije kao i ulaganje u filmske projekte.



Slika broj 4. Broj posjetitelja Novog Zelanda

Izvor: Stats NZ

ZAKLJUČAK

Prikazana je nedvojbeno jaka poveznica između filmskih medija i utjecaja istih na turizam, odnosno turiste. Nadalje, utjecaj filma jest analiziran kako bi se prikazalo njegovo značenje u kontekstu ljudskih potreba za putovanjima, ali i drugih motivacija. Shodno tome, tijekom 90-ih godina 20. stoljeća pojavio se novi oblik turizma koji se naziva filmskim turizmom. Naime, ovaj oblik turizma karakterizira poticanje pojedinaca naposjetu različitih destinacija koje su prikazane u filmovima, serijama i TV emisijama.

U ovom završnom radu također su predočene prednosti i nedostaci filmskog turizma. Ovaj oblik turizma ima nezanemariv utjecaj na destinaciju, kao i na putnike. Prednost filmskog turizma svakako jest promidžba određene lokacije putem filma, odnosno pojavom na ekranima što u velikoj mjeri privlači turiste te u konačnici pridonosi razvoju gospodarstva. Provedena istraživanja pokazala su povećanu posjećenost lokacija koje se pojavljuju u filmovima čak i godinama nakon snimanja filma, što također prikazuje jaku povezanost između filma i turizma. Međutim, potrebno je sagledati i negativne strane ove vrste turizma. Primjerice, nedostaci filmskog turizma vezani su uz problem prenapučenosti, gužve u prometu i zagađenja okoliša. Dugoročno gledano, ovi problemi mogu umanjiti privlačnost turističke destinacije, stoga je rješavanje navedenih poteškoća u cilju održivosti filmskog turizma.

Utjecaj filma na turizam jasno je vidljiv na primjeru Dubrovnika i popularne serija Igra prijestolja zahvaljujući kojoj je navedena lokacija prepoznata na svjetskoj razini. No, Dubrovnik nije jedina destinacija na koju je filmska industrija pozitivno utjecala. Važno je spomenuti i Novi Zeland koji se istaknuo kroz filmove Gospodar prstenova. Uzevši u obzir činjenicu da je Gospodar prstenova jedan od najrevolucionarnijih filmskih serijala, logično je da ima velik značaj za filmski turizam.

Što se tiče Republike Hrvatske, potencijal filmskog turizma još uvijek nije potpuno iskorišten. Razlog tome je nedovoljna iskorištenost prirodnih ljepota Hrvatske za snimanje filmova, ali i nedovoljan broj hrvatskih filmova poznatih na globalnoj razini. Potrebna je promocija krajolika Hrvatske u cilju privlačenja filmskih investitora. Uz navedeno, održavanje filmskih festivala također može pozitivno utjecati na razvoj filmske industrije u Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

Knjige:

Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism* (2nd edition). Clevedon, UK: Channel View Publications.

Beeton, S. (2006). *Understanding Film-induced Tourism*

Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon, UK: Channel View Publications

Leotta, A. (2011). *Touring the Screen: Tourism and New Zealand Film Geographies*. Chicago, US: Intellect Ltd.

Mrežne stranice i artikli:

Camilleri, M.A. (2018). The Tourism Industry: An Overview. In: *Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product*. Tourism, Hospitality & Event Management. Springer, Cham. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319085432_The_Tourism_Industry_An_Overview

Connell, J. (2012). Film tourism – Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029. doi:10.1016/j.tourman.2012.02.008 Dostupno na: <https://ideas.repec.org/a/eee/touman/v33y2012i5p1007-1029.html>

Crompton, J. L. (1979). *Annals of Tourism Research*. 6(4), 408-424. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/0160738379900045#section-cited-by>

Hudson i Ritchie (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. 44(4), 387-396. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives

Hornby, A.S. (2006). *Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English*, Oxford University Press, UK. Dostupno na: [https://www.scirp.org/\(S\(i43dyn45teexjx455qlt3d2q\)\)/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1691847](https://www.scirp.org/(S(i43dyn45teexjx455qlt3d2q))/reference/ReferencesPapers.aspx?ReferenceID=1691847) (01.09.2023)

Hrvatska turistička zajednica. (2022). Turizam u Hrvatskoj: Statistički pregled 2021. Dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/u-2021-godini-hrvatsku-posjetilo-gotovo-14-milijuna-turista> (01.09.2023.)

Reflections on How New Zealand's Film Industry Promotes Tourism." Edubirdie, 15 December 2022. Dostupno na: <https://edubirdie.com/examples/reflections-on-how-new-zealands-film-industry-promotes-tourism/>. (06.09.2023)

- TCI Research. 80 Million International Travelers. (2018). Dostupno na: [http://x14z.mj.am/nl2/x14z/lgs45.html?hl=fr%20\(Accessed%20on%203%20November%202021\)](http://x14z.mj.am/nl2/x14z/lgs45.html?hl=fr%20(Accessed%20on%203%20November%202021)).
- NZ Stats (2018). Screen Industry Survey 2017/18. Dostupno na: <https://www.stats.govt.nz/information-releases/screen-industry-201718>
- Hudson, S. (2006). Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives. *Journal of Travel Research*. 44(4), 387-396. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives
- Ivandić, N., Marušić, Z., Šutalo, I., Vuglar, J. (2014). Satelitski račun turizma RH za 2011. godinu i izračun neizravnih i ukupnih učinaka turizma u RH (TSA). Dostupno na: <https://dabar.srce.hr/islandora/object/iztzg%3A159>
- Kim, H., Richardson S. L. (2003). *Annals of Tourism Research*. 30(1), 216-237. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0160738302000622>
- Busby, J., & Klug, J. (2001). Filmski turizam: Trendovi i izazovi. *Turistička istraživanja*, 45-58. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/247764260_Movie-Induced_Tourism_The_Challenge_of_Measurement_and_Other_Issues#fullTextFileContent
- Koumelis, T. (2018). 80 million international travellers influenced by films worldwide. Dostupno na: <https://www.traveldailynews.com/regional-news/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide/>
- Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/228790015_Understanding_the_film-induced_tourist
- New Zealand Herald (2020). Dostupno na: <https://www.nzherald.co.nz/topic/lord-of-the-rings/> (04.09.2023)
- Reijnders, S., Bolderman, L., Van Es, N., & Waysdorf, A. (2015). Locating imagination: An interdisciplinary perspective on literary, film, and music tourism. *Tourism Analysis*, 20(3), 333-339. Dostupno na: <https://research.rug.nl/en/publications/locating-imagination-an-interdisciplinary-perspective-on-literary>
- Smyth, J. (2015, January 2). New Zealand looks beyond last Hobbit. *Financial Times*. Dostupno na: <https://www.ft.com/content/ffc9c362-8a59-11e4-9b5f-00144feabdc0>, (05.09.2023)
- Riley, W. Roger, Van Doren C. S. (1992). *Tourism Management*. 13(3), 267-274. Dostupno na: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/026151779290098R>
- Sallgren, E. (2011). Film-induced Tourism: The Effect Films Have on Destination Image Formation,

Motivation and Travel Behaviour. Lap Lambert Academic Publishing GmbH KG. Dostupno na: https://books.google.hr/books/about/Film_induced_Tourism.html?id=btUPywAACAAJ&redir_esc=y

Walking with Hobbits: The Road Goes Ever On. (2018, November 20). RNZ. Dostupno na: <https://www.rnz.co.nz/news/the-wireless/372476/walking-with-hobbits-the-road-goes-ever-on> (05.09.2023)

Simpson, D. (2012). Marketing the Hobbit: New Zealand tourism launches film-linked marketing campaign. Dostupno na: <https://www.cabi.org/leisuretourism/news/22451> (05.09.2023)

Statistics New Zealand (2021). Dostupno na: <https://www.stats.govt.nz/> (02.09.2023)

POPIS ILUSTRACIJA

Tablice:

Tablica broj 1. Push/pull tablica motivacija.

Tablica br 2. Motivacije putovanja.

Tablica br. 3 Utjecaj filma na posjećenost lokacije.

Slike:

Slika 1. Dolasci turista u Dubrovnik.

Slika 2. Godišnji dolasci međunarodnih turista na Novi Zeland (1995-2014).

Slika 3. Prihodi od turizma Novog Zelanda po tipu turista ispisanih u milijunima NZ\$ između 2000. i 2022. Godine.

Slika 4. Broj posjetitelja Novog Zelanda.