

# Istraživanje utjecaja filmskih brendova na ponašanje turista

---

**Sabati, Petra**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*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://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:044251>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-04-02**



*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 diplomski studij**

**PETRA SABATI**

**Istraživanje utjecaja filmskih brendova na ponašanje turista**

**Research on the impact of film brands on tourist behavior**

Diplomski rad

Opatija, 2024.

**SVEUČILIŠTE U RIJECI**  
**Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**  
**Sveučilišni diplomski studij**  
**Marketing u turizmu**

**Istraživanje utjecaja filmskih brendova na ponašanje turista**

**Research on the impact of film brands on tourist behavior**

Diplomski rad

Kolegij:	<b>Ponašanje potrošača</b>	Student:	<b>Petra Sabati</b>
Mentor:	<b>Izv. prof. dr. sc. Lidija Bagarić</b>	Matični broj:	<b>3901DO23</b>

Opatija, rujan 2024.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA  
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU  
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT  
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

## IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Petra Sabati

(ime i prezime studenta)

3901DO23

(matični broj studenta)

Istraživanje utjecaja filmskih brendova na ponašanje turista

(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 diplomskog 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 diplomskim 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 diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 05.09.2024.

Potpis studenta

## Sažetak

Filmski turizam potiče kulturnu razmjenu i doprinosi rastu turističkog sektora na globalnoj razini. Posjetitelji često posjećuju filmske destinacije kako bi doživjeli autentična iskustva i povezali se sa svojim omiljenim pričama i likovima na ekranu. Ovaj oblik turizma značajno doprinosi lokalnom gospodarstvu, te dugoročno povećava prepoznatljivost destinacija i privlači buduća ulaganja. Zbog nedovoljne istraženosti u postojećoj literaturi, svrha ovog rada je produbiti razumijevanje čimbenika povezanih s namjerom putovanja u filmske destinacije. Provedeno je empirijsko istraživanje korištenjem metode ispitivanja putem online anketnog upitnika. Rezultati su ukazali na snažnu pozitivnu i statistički značajnu povezanost traženja novog iskustva, osobne veze s filmskom lokacijom, suosjećanja temeljenog na filmskim scenama, privrženosti slavnima i isticanja statusa s namjerom putovanja u filmske destinacije. Ovi nalazi mogu poslužiti marketinškim stručnjacima u maksimiziranju koristi od filmskog turizma u suvremenom globalnom kontekstu.

Ključne riječi: *filmovi; brendiranje; filmske destinacije; filmski turizam*

# Sadržaj

<b>Uvod</b> .....	1
<b>1. Filmski turizam</b> .....	4
1.1. Razvoj i obuhvat filmskog turizma.....	5
1.2. Uloga tematskih parkova.....	9
1.3. Učinci filmske industrije na turizam destinacije.....	11
1.4. Profil i ponašanje filmskih turista.....	13
<b>2. Brendiranje destinacije kroz film</b> .....	16
2.1. Pojam i proces brendiranja turističke destinacije.....	17
2.2. Stvaranje iskustva za posjetitelje.....	20
2.3. Film kao osnova stvaranja turističkog doživljaja.....	23
2.4. Primjeri filmskih destinacija.....	25
<b>3. Istraživanje povezanosti filmskih brendova i namjere posjeta filmskim destinacijama</b> .....	31
3.1. Metodologija istraživanja.....	33
3.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja.....	33
3.3. Osvrt na rezultate i testiranje hipoteza.....	45
3.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja.....	47
<b>Zaključak</b> .....	49
<b>Bibliografija</b> .....	50
<b>Popis ilustracija</b> .....	53
<b>Prilozi</b> .....	54

# UVOD

Filmski turizam je specifični oblik turizma koji privlači posjetitelje da istraže autentične lokacije snimanja filmova, pružajući im dublji uvid u kulturne, povijesne i geografske kontekste koji su služili kao kulise za neke od najznačajnijih filmskih djela.

Već dugi niz godina film je, više od bilo kojeg drugog medija, bio taj koji turiste vodi na putovanja i kroz avanture koje su prikazane na ekranu. Kao rezultat toga, kreativna i dosljedna veza između područja filma i turizma je prepoznata kao poželjan put razvoja turističke djelatnosti, od kojih se očekuju koristi za posjetitelje i investitore u budućnosti.

Stoga se ovaj rad bavi utjecajem filmskih brendova na ponašanje turista, s posebnim fokusom na motivaciju i faktore koji potiču posjetitelje da posjete filmske lokacije. Istraživanje je provedeno kako bi se bolje razumjeli motivi i faktori koji potiču posjetitelje da odaberu filmske lokacije kao svoje putničke destinacije i identificirale specifične strategije koje bi mogle unaprijediti promociju destinacija putem filmskih sadržaja te poboljšati ukupno iskustvo posjetitelja na tim lokacijama. U postojećoj literaturi postoji nedostatak razumijevanja motivacije posjetitelja filmskih lokacija iako postoji svijest o potencijalnim ekonomskim prilikama i izazovima povezanim s filmskim turizmom te kako filmski turizam može doprinijeti promociji kulture, umjetnosti i povijesti određene regije ili države.

Uzimajući u obzir ove potencijalne ekonomske prilike povezane filmskim turizmom i njegov doprinos promociji određene regije, postaje važno istražiti čimbenike koji potiču turiste na ovakav oblik putovanja.

Svrha ovog istraživanja je produbiti razumijevanje čimbenika povezanih s namjerom putovanja u filmske destinacije. Time se nastoji doprinijeti boljem razumijevanju ponašanja turista kroz identifikaciju i testiranje varijabli koje potencijalno stimuliraju ovakva putovanja. Ciljevi ovoga rada su:

- analizirati razvoj i obuhvat filmskog turizma te ulogu filmske industrije u turizmu destinacija,
- teorijski i pomoću primjera istražiti proces brendiranja turističke destinacije kroz film te kako film može stvoriti jedinstveno turističko iskustvo za posjetitelje,

- empirijski provjeriti povezanost između traženja novog iskustva, osobne veze s filmskom lokacijom, privrženosti slavnima, statusa i suosjećanja temeljenog na filmskim scenama s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

Sukladno postavljenim ciljevima, definirane su sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Traženje novog iskustva pozitivno je povezano s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H2: Osobna veza s filmskom lokacijom pozitivno je povezana s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H3: Suosjećanje temeljeno na filmskim scenama pozitivno je povezano s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H4: Privrženost slavnima pozitivno je povezana s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H5: Isticanje statusa je pozitivno povezano s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

U teorijskom dijelu rada korištene su različite znanstvene metode kako bi se stvorio čvrst temelj za empirijsko istraživanje. Metoda deskripcije korištena je za opisivanje pojedinih fenomena i relevantnih teorijskih okvira. Metoda kompilacije omogućila je sažimanje i prenošenje zaključaka drugih autora i istraživača, dok je metoda analize omogućila raščlanjivanje složenih teorijskih koncepata na jednostavnije elemente. Metoda sinteze, pak, omogućila je povezivanje različitih teorijskih uvida u koherentan pregled literature. Empirijski dio rada temelji se na kvantitativnom pristupu. Metoda ispitivanja korištena je kao glavna metoda istraživanja, dok je tehnika ankete odabrana kao odgovarajući način prikupljanja podataka. Prikupljeni podaci obrađeni su metodama deskriptivne statistike kako bi se rezultati mogli prikazati numerički i grafički, što omogućava jednostavno razumijevanje osnovnih karakteristika uzorka i rezultata istraživanja. Za testiranje hipoteza korištena je metoda korelacije, koja je omogućila ispitivanje povezanosti između različitih varijabli u istraživanju.

Izuzev Uvoda i Zaključka rad je strukturiran u tri glavna poglavlja. U teorijskom dijelu rada prikazan je teorijski okvir filmskog turizma te brendiranje destinacije kroz film. Prvo poglavlje "Filmski turizam" obuhvaća razvoj i obuhvat filmskog turizma, uključujući ulogu tematskih parkova, učinke filmske industrije na turizam destinacije, te profil i ponašanje filmskih turista. Drugo poglavlje "Brendiranje destinacije kroz film" istražuje pojam i proces brendiranja turističke destinacije, stvaranje iskustva za



posjetitelje, te film kao osnovu stvaranja turističkog doživljaja, uz primjere poznatih filmskih destinacija. Treće poglavlje “Istraživanje povezanosti filmskih brendova i namjere posjeta filmskim destinacijama” je empirijsko te produbljuje analizu povezanosti filmskih brendova i namjere posjeta filmskim destinacijama, opisuje metodologiju istraživanja, pruža analizu i interpretaciju rezultata i testira hipoteze, uz osvrt na ograničenja i preporuke za buduća istraživanja. Rad završava zaključkom koji sumira ključne aspekte rada.

# 1. Filmski turizam

Filmski turizam postao je rastući fenomen u cijelom svijetu s rastom industrije zabave i međunarodnih putovanja. Kao umjetnička forma i jedan od najpopularnijih načina zabave 21. stoljeća, film je pridonio razvoju turizma na vrlo specifičan način. Danas je potražnja za turizmom dobila globalnu dimenziju i u stalnom je porastu sa sve većom konkurencijom. Iz tog razloga vrlo je važno promovirati turističke destinacije i stvoriti dobar imidž koji će se prenijeti na turiste i doprinijeti stvaranju konkurentske prednosti odredišta.<sup>1</sup>

Filmski turizam obuhvaća turističke aktivnosti koje se temelje na gledanju filmova, TV serija i drugih audio i vizualnih sadržaja. To uključuje posjet lokacijama na kojima su snimani filmovi, televizijske serije i drugi medijski sadržaji. Bilo da se radi o snježnim planinama Austrije viđenim u filmu "*Sound of Music*", tuniskoj pustinji prikazanoj kao planet 'Tatooine' u "*Ratovima zvijezda*" ili transformaciji krajolika Novog Zelanda u 'Srednju Zemlju', svi ovi filmovi imaju jednu značajnu zajedničku točku: svaki od njih koristi autentične i spektakularne lokacije kako bi stvorio uvjerljive vizualne priče koje ostavljaju trajan dojam na gledatelje. Filmovi oblikuju način na koji turisti vide destinacije i sugeriraju istinsku spremnost na učenje o njima.<sup>2</sup> Potreba za novitetima među posjetiteljima rezultirala je promjenom u načinu putovanja. Više nije dovoljno da turist jednostavno pogleda odredište; mora ga uzeti u obzir cijelog, crpeći inspiraciju iz njega kako bi stvorio novu viziju za svakodnevni život.

U ovom poglavlju prvo će biti analiziran razvoj i obuhvat filmskog turizma, gdje će se istražiti povijest i širenje ovog fenomena. Zatim će biti razmotrena uloga tematskih parkova, koji služe kao važna atrakcija za posjetitelje i značajno doprinose turističkoj ponudi destinacija. Nadalje, bit će ispitani učinci filmske industrije na turizam destinacije, uključujući ekonomske, kulturne i društvene aspekte. Na kraju, proučit će se profil i ponašanje filmskih turista kako bi se razumjele njihove motivacije, preferencije i obrasci ponašanja.

---

<sup>1</sup> Dašić i Kostadinović, „Film Industry in the Function of Destination Branding“, 10.

<sup>2</sup> Ibid., 7.

## 1.1. Razvoj i obuhvat filmskog turizma

U SAD-u su filmovi postali dio programa vaudevilskih kazališta, a u Europi su se širili putem sajмова. Do 1910. godine, kina posebno dizajnirana za prikazivanje filmova postala su dominantno mjesto za njihovo prikazivanje. Prvi filmski stvaraoci tražili su najbolje načine za snimanje slika koje bi zainteresirale potencijalne gledatelje. Scene svakodnevnog života, vijesti, putopisi i snimci kazališnih predstava bili su među najranijim temama. Uskoro su se počele pojavljivati komične i dramatične priče. Primjeri važnih ranih filmskih stvaratelja su Edwin Porter iz SAD-a i George Méliès iz Francuske. Obojica su ostavila dubok i trajan utjecaj na razvoj filma kao umjetnosti i industrije. Porter je poznat po filmovima poput "*The Great Train Robbery*" (1903.), koji je pionirski koristio tehnike montaže i paralelnih radnji, otvarajući put modernoj naraciji u filmu. Rani filmovi su bili distribuirani diljem svijeta. Francuska tvrtka Pathé pružila je model distribucije filmova slanjem predstavnika za prodaju opreme i filmova gdje ih prije nije bilo. Međutim, Pathé je izgubio svoju prednost zbog prvog svjetskog rata, nakon čega je Hollywood, predvođen Adolphom Zukorom, započeo svoju dominaciju na svjetskom tržištu. U početku su filmovi bili samo još jedno tehnološko čudo. Tijekom 1890-ih i ranih dana dvadesetog stoljeća, izumitelji su surađivali s prvim filmskim stvaraocima i izlagačima kako bi uvjerali skeptičnu javnost da posjete predstavu s filmovima.<sup>3</sup> U tom procesu, postavljeni su temelji društvene, ekonomske i kulturne promjene.

Prvi primjetni rast populacije neke destinacije zabilježen je filmom „*Mutiny on the Bounty*“ iz 1935. gdje dolazi do naglog razvoja turizma na Tahitiju. Pojavom Hollywooda i snimanjem mega popularnih filmova, film se prihvaća kao umjetnost, a razvojem tehnologije i kulture, film postaje dostupan i pristupačan gotovo cijelom svijetu, bilo odlaskom u kino ili u udobnosti vlastitog doma. Utjecaj filma na turizam kroz povijest najbolje se očituje po filmovima snimljenim za vrijeme, ili nakon Drugog svjetskog rata, gdje su javnost opčinili filmovi poput „*Niagara*“ (1953.), „*Most na rijeci Kwai*“ (1958.) te „*Casablanca*“ (1942.).

Sukladno tehnološkom napretku i popularizaciji filma kroz povijest, do tada najveći utjecaj filma na turizam dogodio se 2001. godine, filmom redatelja Petera Jacksona po imenu „*Gospodar prstenova: Prstenova družina*“. Film ubrzo stječe svjetsku slavu, a

---

<sup>3</sup> Gomery i Pafort-Overduin, *Movie History: A Survey*, 9.

P. Jackson snima još dva nastavka, te tako ustanovljuje jednu od danas najpoznatijih trilogija. Scenografiju filmova krase raznolik krajolik Novog Zelanda, na kojem se do tada već snimilo nekoliko filmova.

Pravi procvat ovog fenomena dogodio se s rastom globalne filmske industrije tijekom 20. stoljeća. Nakon Drugog svjetskog rata Hollywood je doživio svoju drugu renesansu s razvojem filmske industrije i pojavom novih filmskih zvijezda poput Marlene Dietrich, Humphreya Bogarta i Audrey Hepburn. Filmovi poput "*Sunset Boulevard*" i "*Singin' in the Rain*" postali su klasici koji su definirali Hollywood kao globalno prepoznatljivu destinaciju. Hollywood Boulevard sa svojom poznatom stazom slavni, Dolby Theatre gdje se održava dodjela Oscara, te brojni muzeji i izložbe posvećeni filmskoj umjetnosti čine Hollywood nezaobilaznom destinacijom za ljubitelje filma diljem svijeta. Danas šest glavnih filmskih studija dominira američkom filmskom produkcijom: Warner Bros, Pictures, Walt Disney Pictures, 20th Century Fox, Paramount Pictures, Universal Pictures i Columbia Pictures.

Postoje dvije vrste ekranizirane fikcije - kino i televizija - razlikuju se u načinima prikazivanja. Postoje četiri glavne razlike. Prvo, kino predstavlja igrani film kao javni događaj, dok se televizijske emisije gledaju u privatnosti doma. Drugo, kombinacija slike i zvuka razlikuje se između ova dva medija. Kino se fokusira na kvalitetnu sliku za privlačenje pažnje, dok televizija više ovisi o zvuku zbog manjih ekrana. Treće, filmski narativ ima specifičan problem koji se rješava do kraja filma, dok televizija koristi serijale s povezanim epizodama, što omogućava gledatelju da razvije dublju empatiju s likovima. Konačno, zahtjevi koje ova dva medija postavljaju pred publiku su različiti. Igrani filmovi privlače radoznanu publiku koja traži smisao u narativu, dok televizijski gledatelji prepuštaju odgovornost emitiranju i promatraju vanjski svijet bez suočavanja s njegovom složenošću.<sup>4</sup> Ovi trendovi rezultirali su time da ljudi sve više putuju, ne samo radi zabave, već i zbog iskustava povezanih s njihovim omiljenim serijama i filmovima.<sup>5</sup>

Razvoj putničke industrije i sve pristupačnija putovanja omogućili su ljudima da osobno dožive ugođaj filmskih svjetova. Jedna od važnih uloga putničkih agencija je organizacija tura i paketa posjeta filmskim lokacijama. Ovi paketi uključuju prijevoz, smještaj i vodiče koji pružaju turistima strukturirano iskustvo istraživanja filmskih

---

<sup>4</sup> Roesch, *The Experiences of Film Location Tourists*, 6.

<sup>5</sup> *Ibid.*, 9.

destinacija. Specijalizirane ture su također postale ključna ponuda putničkih agencija. Ove ture ciljaju specifične segmente tržišta, poput ljubitelja određenih filmskih serija, franšiza ili žanrova. Putničke agencije pružaju tematske ture koje vode obožavatelje kroz lokacije snimanja njihovih omiljenih filmova, pružajući im jedinstveno iskustvo povezano s njihovim filmskim interesima. Suradnja s filmskom industrijom je također važan aspekt poslovanja putničkih agencija u filmskom turizmu. Putničke agencije često surađuju s filmskim studijima i produkcijama kako bi osigurale ekskluzivne pristupe i doživljaje na filmskim lokacijama. Uključuje se organizacija posebnih događanja ili pristup kulisama tijekom snimanja. Putničke agencije također imaju ulogu u edukaciji i informiranju turista o filmskim lokacijama koje posjećuju. Pružajući informacije o povijesti snimanja, zanimljivim činjenicama o filmovima i uputama za najbolje načine istraživanja lokacija, putničke agencije doprinose obogaćivanju iskustva turista. Kroz promociju putem raznovrsnih tradicionalnih, digitalnih i društvenih medija putničke agencije šire svijest o svojim filmskim turama i privlače potencijalne turiste. Objavljivanje fotografija, recenzija i iskustava putnika dodatno povećava interes za putovanja na filmske lokacije. Danas, u doba globalizacije i digitalne revolucije, filmski turizam doseže nove visine. Putnici mogu lako pronaći informacije o svojim omiljenim filmskim lokacijama i dijeliti svoja iskustva putem interneta i društvenih medija.<sup>6</sup>

Filmski turizam ima različite oblike i karakteristike koje ga čine jedinstvenim fenomenom u turističkoj industriji. U sljedećoj tablici prikazani su neki od glavnih oblika filmskog turizma zajedno s njihovim karakteristikama.

Tablica 1: Osobitosti filmskog turizma

Oblik	Karakteristike
-------	----------------

<sup>6</sup> Ibid., 222.

Filmski turizam kao dio glavnog odmora	Turist će posjetiti filmsku lokaciju ili rezervirati filmsku turo za odmor bez ikakvog prethodnog poznavanja destinacije.
Filmski turizam kao specifični oblik turizma	Posjećivanje turističke destinacije kao rezultat njenog prikaza na ekranu.
Filmske ikone kao središnja točka posjeta	Prirodne ljepote, povijesna mjesta i glumci mogu služiti kao ikone.
Filmski turizam na mjestima za koja se vjeruje da su korištena za snimanje	Turisti posjećuju mjesta snimanja čak i ako film prikazuje drugačije okruženje.
Romantični pogled na filmski turizam	Želja za ponovnim proživljavanjem emotivnih ili idealiziranih trenutaka iz filma.
Filmski turizam kao eskapizam	Posjećivanje filmske lokacije uzdiže turiste iznad svakodnevnosti ili života.

Izvor: Izrada autorice prema Jokinen, *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, 12.

Prva karakteristika filmskog turizma je njegova uloga kao dijela glavnog odmora. To znači da putnici aktivno biraju destinacije koje su poznate po svojim filmskim lokacijama ili rezerviraju ture koje ih vode kroz filmske setove, često čak i bez prethodnog znanja o samoj destinaciji. Za njih, otkrivanje filmskih lokacija postaje centralni dio njihovog putovanja. Druga karakteristika je film kao specifičan oblik turizma. Ovdje putnici ciljano traže destinacije koje su poznate po svojoj filmskoj baštini. Možda su impresionirani specifičnim scenama ili su inspirirani pričom filma. U svakom slučaju, film postaje glavni motiv za planiranje putovanja. Treća karakteristika je fokus na ikonama filmskog turizma kao glavnim točkama posjete. Ovo može biti prirodna ljepota prikazana u filmu, povijesni spomenici koji su bili pozadina za određene scene ili čak poznati glumci koji su ih posjetili. Te ikone postaju magneti koji privlače turiste da dođu i dožive ih u stvarnosti. Četvrta karakteristika je ideja da film može poslužiti kao povod za posjetu mjestima gdje se vjeruje da je snimljen, čak i ako se mjesto u filmu razlikuje od stvarne lokacije. Putnici su motivirani da istraže te lokacije, potpuno svjesni da su one samo kulise za filmski svijet. Peta karakteristika ističe romantični pogled na filmski turizam. Putnici pronalaze zadovoljstvo u promatranju i istraživanju mjesta koja su ojačana prisustvom filma, osjećajući se povezano s njima na dublji, gotovo duhovni način. Filmski turizam kao oblik eskapizma omogućuje posjetiteljima da se odvoje od svakodnevnosti i rutine, pružajući im priliku da urone u fiksijske svjetove prikazane u filmovima i dožive osjećaj bijega u alternativnu stvarnost.

## 1.2. Uloga tematskih parkova

Govoreći o filmskom turizmu, kao neki od najznačajnijih oblika turističke ponude ističu se tematski parkovi. Tematski park pruža simulacijsko okruženje s ciljem stvaranja određenog posebnog raspoloženja, pri čemu su svi uređaji i proizvodi oblikovani prema istom tematskom konceptu. Tematski parkovi su jedinstvena kombinacija avanture, zabave i filmske magije koja privlači posjetitelje diljem svijeta.<sup>7</sup> Svrha unutar određene teme je stvoriti prostor koji je neovisan o svakodnevnom životu. U okviru te teme, sva infrastruktura i operativni postupci, kroz pažljiv i detaljan dizajn, namijenjeni su pružanju iskustva opuštanja i relaksacije.<sup>8</sup>

Aktivnosti u tematskim parkovima razlikuju se od drugih oblika odmora i slobodnih aktivnosti prije svega jer su posebno usmjerene prema grupama. Najveći segment tržišta turizma čine obiteljski odmori. Budući da odmori nose određeni rizik, koji se povećava s veličinom grupe i razlikama u dobi, pojedinci skloni izbjegavanju rizika, djelujući pod nepotpunim informacijama, obično biraju pouzdane destinacije i poznate brandove. Posjete tematskim parkovima često su unaprijed planirane i obično traju nekoliko sati ili čak dana. Često takvi odmori uključuju i putovanje i smještajne aranžmane.<sup>9</sup>

Postoji nekoliko prednosti u tematizaciji. Prije svega, tematizacija je važna za stvaranje početnog dojma kvalitete. Drugo, teme su sredstva koja se koriste kako bi se potaknulo povećanje posjećenosti. Na primjer, programi popusta osmišljeni su kako bi ciljali specifične segmente tržišta. Ovi programi imaju za cilj potaknuti ponovne posjete jer tematsko okruženje pruža jedinstveno i nezaboravno iskustvo, čime se povećava vjerojatnost da će se gosti vratiti. Posjetitelji će o svojim iskustvima pričati prijateljima, što će omogućiti učinkovitu promociju putem usmenih preporuka. Treće, tematizacija je čimbenik dodane vrijednosti. Tematizirani trgovački park "*Knott's Camp Snoopy*" pokazao je da će "trgovački centar s tematskim iskustvom zabave biti superiorniji od trgovačkog centra bez takve prilike"<sup>10</sup>. Četvrto, tematizacija omogućuje koordinaciju prodajnog asortimana, što može povećati prodaju.

<sup>7</sup> Songire, *Best Theme Parks in the World That You Just Can't Miss*.

<sup>8</sup> Wong i Cheung, „Strategic Theming in Theme Park Marketing”, 94.

<sup>9</sup> Trigg i Trigg, „Disney's European Theme Park Adventure: A Clash of Cultures”, 13.

<sup>10</sup> Wong i Cheung, op. cit., 319.

Naposljetku, tematski parkovi koji koriste lako prepoznatljive i zanimljive teme imaju konkurentsku prednost u odnosu na one koji to ne čine.<sup>11</sup> To je posebno važno kada postoji vrlo jaka konkurencija i oprema, tj. tehnologija je vrlo slična - način za razlikovanje je upravo tematizacija. Nadalje, kako industrija sazrijeva i posjetitelji postaju iskusniji i zahtjevniji, tematizacija može biti potrebna za sofisticiranije tržište.

U sljedećoj tablici dan je pregled posjećenosti vodećih svjetskih tematskih parkova od 2019. do 2022. Prikazano je kako su globalni događaji utjecali na broj posjetitelja u ovim popularnim destinacijama.

Tablica 2: Vodeći zabavni i tematski parkovi u svijetu od 2019. do 2022., prema posjećenosti (u milijunima)

Karakteristika	2019	2020	2021	2022
Magic Kingdom (Walt Disney World), SAD	20.96	6.94	12.69	17.13
Disneyland Anaheim, SAD	18.66	3.67	8.57	16.88
Universal Studios, Japan	14.5	4.9	5.5	12.35
Tokyo Disneyland, Japan	17.91	4.16	6.3	12
Islands of Adventure, SAD	10.38	3.64	9.08	11.03
Disney's Hollywood Studios, SAD	11.48	3.68	8.59	10.9
Universal Studios Orlando, SAD	10.92	3.91	8.99	10.75
Tokyo DisneySea, Japan	14.65	3.4	5.8	10.1
Epcot (Walt Disney World), SAD	12.44	4.04	7.75	10
Disneyland Park, Francuska	9.74	2.62	3.95	9.93
Disney's Animal Kingdom, SAD	13.89	4.17	7.19	9.82
Disney's California Adventure, SAD	9.86	1.92	4.98	9
Universal Studios Hollywood, SAD	9.15	1.7	5.5	8.4

Izvor: Statista, Worldwide attendance at theme and amusement parks,

<https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/>

Godine 2022. Magic Kingdom Disney World (USA) posjetilo je više od 17 milijuna ljudi, što ga čini najposjećenijim zabavnim parkom na svijetu. Unatoč gotovo 35-postotnom porastu posjetitelja u ovom parku u 2022. u odnosu na prethodnu godinu, nisu uspjeli dosegnuti razine posjećenosti prije pandemije kad ih je posjetilo više od 20 milijuna ljudi.. Na drugom mjestu je Disneyland Anaheim u SAD-u koji je

<sup>11</sup> Ibid.



zabilježio 16.88 milijuna posjetitelja, dok je treći Universal Studios Japan s 12.35 milijuna posjetitelja u 2022. godini.

Tvrtka Walt Disney ima dugu povijest korištenja kreativnih sadržaja kako bi povezala svoje različite poslovne aktivnosti temeljene na filmovima. Disneyjevi tematski parkovi promoviraju njihove filmove i obrnuto. Ovaj odnos simbioze između parkova i filmova razlikuje se od tradicionalne marketinške prakse povezane s filmskim premijerama, koje često uključuju romanizacije, linije akcijskih figura, glazbu i tematske proizvode. Vožnje u Disneyjevim parkovima često su starije od filmova za nekoliko desetljeća, što ovaj primjer čini iznimkom od uobičajenih slučajeva u kojima su promotivne aktivnosti vremenski usklađene s premijerom filma.<sup>12</sup>

Iako su cijene često izazov za mnoge obitelji i pojedince, ljubav prema filmskim i tematskim doživljajima često nadmašuje ekonomske prepreke. Parkovi poput Disneylanda, Universal Studiosa i drugih globalnih destinacija postali su sinonim za vrhunsku zabavu i priliku da se uroni u svijet omiljenih filmova i likova. Osim adrenalinskih vožnji i atrakcija, ove destinacije stvaraju emocionalnu vezu s posjetiteljima, koji se često osjećaju kao dio nečeg većeg od samog parka. Također, kontinuirano unaprjeđivanje sadržaja omogućuju svakom posjetitelju da ode iz parka s osjećajem da je dobio vrijednost za uloženi novac. Bez obzira na cijene ulaznica, privlačnost koju pružaju kroz filmski doživljaji jedinstvene avanture čini ih nezaobilaznim odredištima za ljubitelje zabave diljem svijeta.

### **1.3. Učinci filmske industrije na turizam destinacije**

Nakon što filmovi i TV emisije postanu globalno prepoznatljivi, obožavatelji često kreću na putovanje kako bi posjetili mjesta koja su poslužila kao pozadina njihovih omiljenih scena. Porast turizma rezultira povećanim prihodima za lokalne poslovne subjekte, od hotela i restorana do lokalnih trgovina.

Filmski turizam značajno doprinosi lokalnoj ekonomiji. Ovaj rast turističkog prometa potiče otvaranje novih radnih mjesta u turizmu i ugostiteljstvu. Vođenje tura, rad u hotelima, restoranima i trgovinama, kao i u sektorima prijevoza i usluga, stvara

---

<sup>12</sup> Nelson, „Cinema from Attractions: Story and Synergy in Disney’s Theme Park Movies”, 39.

dodatne prilike za zapošljavanje lokalnog stanovništva. Povećanje broja turista također zahtijeva ulaganje u poboljšanje lokalne infrastrukture. Razvoj cesta, smještajnih kapaciteta i turističkih objekata ne samo da poboljšava iskustvo turista, već i povećava kvalitetu života lokalnih stanovnika.

Kada mjesto postane poznato po pojavljivanju u određenom filmu ili seriji, lokalno stanovništvo često osjeća ponos i zadovoljstvo što je njihov grad ili regija prepoznata na globalnoj razini. Međutim, povećanje broja turista može također stvoriti izazove. Povećani broj posjetitelja može dovesti do prenapučenosti, što može negativno utjecati na svakodnevni život lokalnog stanovništva.

Filmski turizam može imati značajan utjecaj na destinacije koje se pojavljuju na velikom ekranu. Tablica 3 prikazuje pozitivne i negativne utjecaje filmskog turizma.

Tablica 3: Pozitivni i negativni utjecaji utjecaj filmskog turizma

Pozitivni utjecaji filmskog turizma	Negativni utjecaji filmskog turizma
Virtualna promocija destinacije	Primarna motivacija za gledanje filma nikada nije vidjeti scene; ipak, ovo može biti sekundarno. Priča, izvođači i njihove uloge/gluma su primarne motivacije.
Stvaranje jedinstvene slike destinacije	Uspjeh filmskog turizma određuje se zvjezdanom postavom i time je li film uspješan. Nitko ne želi gledati neuspješan film, bez obzira gdje je snimljen.
Olakšava zapošljavanje i mogućnosti zaposlenja (tijekom snimanja)	Iako nije dugoročni izvor prihoda, administracija mora poduzeti mjere opreza kako bi osigurala sigurnost cijele filmske ekipe. Troškovi se moraju pokriti iz različitih razloga, kako prije tako i tijekom snimanja, kao i nakon završetka snimanja na određenoj lokaciji.
Povećava broj turista	Ponavljanje lokacije snimanja neće privući gledatelje, posebno posjetitelje.
Poticanje mladih da budu dio turizma i filma	Mladi ljudi postaju očarani i počinju maštati o tome da postanu glumci.
Otvaranje mogućnosti za početak tečajeva iz turizma i glume	Zbog konkurentnosti filmske i turističke industrije nije lako uspješno razviti i upravljati novim tečajevima.
Zajednica u cjelini je dio filmskog turizma	Lokalno stanovništvo otvara trgovine u nadi da će privući turiste, ali sve je uzalud ako film ne

Izvor: Izrada autorice prema Dašić i Kostadinović, „Film Industry in the Function of Destination Branding“, 11.

Destinacija prikazana u filmu može privući turiste i promovirati lokaciju čak i ako posjetitelji nikada ne vide stvarna mjesta prikazana u filmu. Priča, izvođači i njihove uloge/gluma su primarne motivacije. Kod stvaranja jedinstvene slike filmski turizam može stvoriti prepoznatljivu i jedinstvenu sliku određene destinacije. Uspjeh filmskog turizma određuje glumačka ekipa i uspjeh filma. Pozitivan utjecaj filmske industrije također pomaže s olakšavanjem zapošljavanja i otvaranjem radnih mjesta (tijekom snimanja). Iako nije dugoročni izvor prihoda, administracija mora poduzeti mjere kako bi osigurala sigurnost i zaštitu cijele filmske ekipe. Troškovi se moraju pokriti iz raznih razloga prije, tijekom i nakon snimanja na određenoj lokaciji. Filmovi utječu i na povećanje broja turista, poticaj su mladima da budu dio turizma i filmova, a zajednica kao cjelina može sudjelovati u filmskom turizmu.

Mnoge zemlje su prepoznale ulogu filma u turizmu, ne samo zbog globalne promocije destinacije putem filmova, već i zbog stvarnog ekonomskog utjecaja koji uzrokuju veliki brojevi turista. Na primjer, zemlje poput Novog Zelanda i Australije vidjele su porast broja turista zbog popularnosti filmova poput "*Pianista*", "*Posljednji samuraj*", "*Krokodil Dundee*", "*Gospodar prstenova*" i "*Nemoguća misija*". Ostali značajni filmovi uključuju "*Hrabro srce*" u Škotskoj, "*Korijeni*" u Gambiji i "*Iz Afrike*" u Keniji.<sup>13</sup> Zbog uspješnih ovih i brojnih drugih primjera, turističke agencije i zajednice sve više promoviraju praznike na destinacijama iz filmova, praznike na lokacijama snimanja, filmske ture i šetnje filmskim lokacijama.

#### 1.4. Profil i ponašanje filmskih turista

Filmski turisti se obično karakteriziraju kao entuzijasti koji putuju s ciljem posjete lokacijama snimanja svojih omiljenih filmova ili TV serija. Njihov profil često obuhvaća raznoliku demografsku skupinu, od mladih obožavatelja filmske kulture do starijih generacija koje se nostalgично prisjećaju filmskih klasika. Što se tiče

<sup>13</sup> Murithi, "Effect of Stereotypes Created by Movies on the Satisfaction of Tourists with Movie Induced Tourism", 2.

ponašanja, filmski turisti često pokazuju visoku razinu angažiranosti i emocionalne povezanosti s lokacijama koje posjećuju. Oni su skloni detaljnom istraživanju i planiranju putovanja kako bi maksimalno iskoristili svoje iskustvo na filmskim lokacijama. Osim toga, često su spremni potrošiti više na suvenire, fotografiranje i dodatne aktivnosti koje su povezane s njihovim omiljenim filmovima. Važno je istaknuti i njihovu sklonost potrošnji na filmske suvenire i memorabiliju, čime doprinose lokalnoj ekonomiji i održivosti destinacija. Njihova spremnost na dijeljenje svojih iskustava putem društvenih medija i drugih digitalnih platformi dodatno promiče filmski turizam kao važan dio globalne turističke industrije. Psihološki čimbenici igraju ključnu ulogu u razumijevanju utjecaja filmskih destinacija na turističko ponašanje.

Utjecaj lokacija prikazanih u filmovima na turiste ovisi o nekoliko važnih čimbenika. Prvo, značaj lokacije unutar filmske priče može značajno motivirati posjetitelje; ključne lokacije s velikom simboličkom vrijednošću često privlače više turista. Drugo, trajanje i trenutak pojavljivanja lokacije u filmu također su važni; lokacije prikazane u ključnim ili čestim scenama imaju veći utjecaj. Konačno, način na koji je lokacija prikazana - njezina vizualna privlačnost i jasnoća - također igra ulogu u privlačenju turista, budući da upečatljive i prepoznatljive lokacije ostavljaju snažan dojam na gledatelje.<sup>14</sup>

Razumijevanje različitih tipova filmskih turista ključno je za analizu njihovog ponašanja i motivacija. U nastavku je prikazana kategorizacija filmskih turista prema njihovoj interakciji s filmskim lokacijama.

Tablica 4: Vrste filmskih turista

<b>Slučajni filmski turist</b>	<b>Opći filmski turist</b>	<b>Specifični filmski turist</b>
Oni koji se slučajno zateknu na destinaciji prikazanoj u filmu.	Oni koji nisu posebno privučeni filmskom lokacijom, ali sudjeluju u filmskim turističkim	Oni koji aktivno traže mjesta koja su vidjeli u filmu.

<sup>14</sup> Gupta i drugi, "Nations as Brands: Cinema's Place in the Branding Role", 3.

	aktivnostima dok su u destinaciji.	
--	------------------------------------	--

Izvor: Izrada autorice prema Warwick, Croy i Beeton, „Locating Fantasy in Film and Tourism”, 87.

Sukladno tablici 4, filmski turisti se mogu podijeliti u tri različite skupine: slučajni filmski turisti, opći filmski turisti i specifični filmski turisti. Slučajni filmski turisti su oni koji se slučajno nađu na destinaciji prikazanoj u filmu, a da prije toga nisu posjetili destinaciju za potrebe filma. Njihovo zanimanje pobuđuju slučajni susreti i spontane odluke tijekom putovanja. Opći filmski turisti su ljudi koji, iako ih neko mjesto posebno ne privlači zbog filma, odlučuju sudjelovati u aktivnostima filmskog turizma nakon što stignu na odredište.<sup>15</sup> Specifični filmski turisti su pojedinci koji aktivno traže mjesta koja su vidjeli u filmovima. Oni planiraju svoja putovanja prema lokacijama poznatim iz filmskih scena, često detaljno istražujući prije posjeta. Njihova motivacija proizlazi iz želje da osobno dožive mjesta koja su ostavila snažan dojam na njih tijekom gledanja filmova.

Osim navedene, u literaturi postoji kategorizacija gledatelja koja filmske turiste dijeli na: scenske/vizualne turiste, emocionalno/nostalgicne turiste i čiste filmske turiste.<sup>16</sup> Prva kategorija uključuje one koji su pod utjecajem onoga što vide u filmovima/TV programima te očekuju da će odredište biti isto kao što su vidjeli tamo. Druga kategorija obuhvaća one koji pod utjecajem narativa i likova s kojima se identificiraju te traže lokacije povezane s pričom filma. Treća kategorija gledatelja je pod utjecajem većine faktora filmskih programa, ali su također zainteresirani i za stvarne lokacije.

Govoreći o filmovima, važno je istaknuti zajednice obožavatelja koje pružaju pojedincima osjećaj pripadnosti i identiteta u svijetu gdje su povezanost i razumijevanje visoko cijenjeni. Uronjeni u zajednički interes ili strast, obožavatelji stvaraju veze sa sličnim pojedincima koji cijene iste kulturne fenomene. Ovo zajedničko iskustvo potiče osjećaj potvrde i prihvaćanja, jer se obožavatelji osjećaju shvaćenima i podržanima unutar svoje zajednice.. Ta međusobna divljenja prema određenom pop kulturološkom fenomenu omogućuju obožavateljima da stvaraju veze

<sup>15</sup> Spears i drugi, “Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior”, 56.

<sup>16</sup> Ibid.

temeljene na zajedničkim interesima i vrijednostima, jačajući njihov osjećaj pripadnosti i potvrđujući njihov identitet unutar zajednice.

Za mnoge ljude, pripadnost zajednici obožavatelja pruža osjećaj potvrde i pripadnosti koji pozitivno utječe na njihovo samopouzdanje. Kada se obožavatelji urone u pop kulturološki fenomen, često pronalaze slične pojedince koji dijele njihovu strast i entuzijazam za određenu priču ili lik. Osim toga, emocionalna veza koju obožavatelji razvijaju prema svojim omiljenim likovima ili pričama može poslužiti kao izvor osnaženja i inspiracije. Obožavatelji često vide sebe u borbama svojih omiljenih likova, pronalazeći utjehu i ohrabrenje u njihovim pričama. Ova emocionalna veza, ne samo da potiče osjećaj identiteta i samopouzdanja, već i jača pozitivnu sliku o sebi, što dovodi do povećanja samopouzdanja među obožavateljima koji se osjećaju podržano i ohrabreno svojim angažmanom u zajednici obožavatelja.

Osim što zajednice obožavatelja pružaju emocionalnu potporu i osjećaj pripadnosti, one imaju i značajan utjecaj na filmski turizam. Filmski turizam, koji uključuje putovanja i posjete lokacijama gdje su snimljeni popularni filmovi ili serije, postao je važan aspekt kulture obožavatelja. Obožavatelji često posjećuju stvarne lokacije prikazane u njihovim omiljenim filmovima ili serijama kako bi doživjeli dio svoje omiljene priče u stvarnom životu. Ova praksa ne samo da produbljuje njihovu povezanost s kulturnim fenomenom, već također jača globalnu privlačnost filmskih destinacija. Filmovi i serije koji su postali kulturološki fenomeni često privlače veliki broj posjetitelja na specifične lokacije, stvarajući dodatne prilike za razvoj turističke infrastrukture i promociju kulturne baštine. Dakle, filmski turizam ne samo da obogaćuje iskustvo obožavatelja, već također ima važan utjecaj na lokalne zajednice i globalnu turističku industriju. Osim što privlači posjetitelje u odredišta poznata iz filmova, stvara jedinstvene ekonomske prilike i kulturne mostove između različitih zajednica. Iz toga razloga, u nastojanju poticanja turističke aktivnosti, mnoge destinacije koriste upravo film kao temelj brendiranja.

## **2. Brendiranje destinacije kroz film**

Slično proizvodnim brendovima, brendovi destinacija imaju dvije važne funkcije, a to su identifikacija i diferencijacija. Međutim, izgradnja brenda destinacije je složeniji proces od stvaranja brendova za proizvode jer podrazumijeva obuhvaćanje multidimenzionalnosti turističkih proizvoda i ostalih elemenata destinacije u jedinstveni brend.<sup>17</sup>

Destinacije koje uspješno koriste filmsku industriju za brendiranje često razvijaju strategije koje uključuju poticanje i potporu filmskim producentima, olakšavanje snimanja i promocije, te stvaranje posebnih turističkih ruta ili iskustava povezanih s filmovima.

Sve veća konkurencija među državama na globalnoj razini kao i sve češće ekonomske krize te stagnacija svjetskog gospodarstva potiču utrke među mnogim destinacijama za privlačenje što većeg broja turista. Nakon što je lokacija prepoznata kao turistička destinacija zahvaljujući filmu, može se uklopiti u odgovarajuću marketinšku strategiju, što pomaže u stvaranju održivog turističkog proizvoda. Filmovi se često snimaju na poznatim povijesnim ili baštinskim lokacijama poput dvoraca i postaju sve popularnija turistička odredišta nakon što film izađe u javnost. Istraživanja potvrđuju da su neka od tih mjesta postala popularne turističke atrakcije samo zbog filmova koji su tamo snimani.<sup>18</sup>

Prema tome, snimanje filmova na određenim lokacijama može značajno povećati njihovu prepoznatljivost. Primjerice, nakon što je Novi Zeland poslužio kao pozadina za snimanje "*Gospodara prstenova*", zemlja je doživjela ekspanziju turizma jer su obožavatelji filma željeli doživjeti mjesta koja su vidjeli na ekranu. Kako se filmska industrija nastavlja razvijati, važno je da destinacije prepoznaju potencijal filmskog brendiranja i koriste ga kao ključni element u svojim strategijama turističkog razvoja.

U nastavku poglavlja objasniti će se kako filmska prikazivanja doprinose stvaranju jedinstvenih turističkih iskustava i kako se specifične destinacije mogu oblikovati kroz filmske narative. Naposljetku, analizirat će se primjeri iz stvarnog svijeta gdje su filmski prikazi značajno utjecali na prepoznatljivost i atraktivnost destinacija za posjetitelje.

## **2.1. Pojam i proces brendiranja turističke destinacije**

---

<sup>17</sup> Lund i Kimbu, „Applying the Hollywood Scriptwriting Formula to Destination Branding”, 3.

<sup>18</sup> Dašić i Kostadinović, op. cit., 441.

Brendiranje je kompleksan proces koji uključuje stvaranje i upravljanje percepcijom određenog subjekta, proizvoda ili usluge u svijesti ciljne publike. U kontekstu turističkih destinacija, brendiranje predstavlja sustavnu strategiju kojom se nastoji oblikovati jedinstveni identitet i vrijednost destinacije kako bi se razlikovala od konkurencije i privukla određena skupina posjetitelja.<sup>19</sup> Ključni ciljevi brendiranja uključuju povećanje prepoznatljivosti destinacije, stvaranje pozitivnih asocijacija te razvoj emocionalne veze između destinacije i potencijalnih turista.<sup>20</sup>

Proces brendiranja turističke destinacije obuhvaća nekoliko faza. Početni korak uključuje analizu postojećeg stanja i prepoznavanje specifičnih karakteristika destinacije koje će se koristiti za oblikovanje brenda. Sljedeća faza uključuje razvoj i implementaciju marketinških strategija koje će komunicirati ključne poruke i vrijednosti destinacije ciljnoj publici. Konačno, kontinuirano praćenje i evaluacija učinkovitosti brendiranja omogućava prilagodbu strategija kako bi se osigurala dugoročna uspješnost.<sup>21</sup>

Ciljevi brendiranja uključuju:<sup>22</sup>

- osiguranje pravne zaštite
- garantiranje kvalitete i homogenosti na tržištima gdje se kupci i proizvođači ne susreću osobno
- diferenciranje proizvoda i usluga u konkurentnom okruženju

Ova posljednja dva cilja su posebno važna za brendiranje turističkih proizvoda. Na turističkom tržištu, proizvođači i potrošači rijetko imaju osobni kontakt tijekom kupnje. Također, s obzirom na sve veću globalnu konkurenciju turističkih destinacija, nužno je diferencirati proizvode razvijanjem jedinstvenog brenda. Prednosti brendiranih proizvoda uključuju veću diferencijaciju cijene te veću diferencijaciju proizvoda i unaprjeđenje imidža.<sup>23</sup>

Turistička industrija sada koristi brendiranje kao sredstvo naglašavanja osjećaja mjesta i razvoja osobnosti lokacije, jer to razlikuje destinaciju od tipične atrakcije iz

---

<sup>19</sup> Kotler i Keller, *Marketing Management*, 323.

<sup>20</sup> Aaker, *Building Strong Brands*, 101.

<sup>21</sup> Blain i drugi, „Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations”, 328.

<sup>22</sup> Roesch, op. cit., 24.

<sup>23</sup> Roesch, op. cit., 23.



putopisa – brendirana destinacija je iskustvo, a ne samo mjesto koje treba posjetiti.<sup>24</sup> Postoje destinaćijski brendovi koji su se naizgled izdigli iz nepoznatosti i postigli brzu slavu te nije iznenađujuće da i većina svjetski uspješnih komercijalnih brendova dolazi upravo iz najboljih destinaćijskih brendova.

Pripovijedanje priča (engl. *storytelling*) može znaćajno doprinijeti oblikovanju nezaboravnih i korisnih iskustava, čime se stvara prepoznatljiv brend destinaćije. Ova metoda usmjerava pažnju na razvoj jedinstvene naracije koja se temelji na povijesti, atrakcijama i karakteristikama destinaćije. Kroz pažljivo osmišljene priće, destinaćije mogu istaknuti svoje jedinstvene znaćajke i kulturne vrijednosti, što povećava njihovu privlačnost i razlikovanje u usporedbi s konkurencijom. Pripovijedanje priča omogućava turistima da se emocionalno povežu s destinaćijom, stvarajući dublji dojam i dugotrajnije uspomene, što se posebno oćituje u filmskog turizmu.

Televizijske emisije i filmovi mogu znaćajno povećati vidljivost grada ili zemlje u kojoj se radnja odvija. Ova povećana vidljivost može imati koristi ne samo za specifićne lokacije, već i za regije, hotele, tematske parkove i druge atrakcije povezane s filmom ili serijom. Turisti često nastoje posjetiti mjesta na kojima su njihovi omiljeni filmovi ili serije snimani. Obilasci lokacija prikazanih na ekranu nude jedinstveno iskustvo koje omogućuje posjetiteljima da doživje emocije i atmosferu iz omiljenih filmova ili TV emisija. S porastom streaming platformi kao što su Netflix, Amazon Prime, HBO i Disney+, audiovizualni sadržaj postao je dostupniji globalnoj publici, što je dodatno povećalo popularnost ekranskog turizma. Lokacije prikazane u filmovima često postaju atraktivna odredišta koja privlaće turiste, koji žele posjetiti mjesta koja su vidjeli na ekranu. Filmski festivali predstavljaju još jedan oblik brendiranja destinaćija. Primjerice, Cannes Film Festival u Francuskoj, jedan od najprestižnijih europskih i svjetskih filmskih festivala, svake godine privlaći više od trideset tisuća posjetitelja. Ovaj festival okuplja svjetsku filmsku elitu i nije u potpunosti dostupan široj javnosti, no programi izvan službene selekcije omogućuju ljubiteljima filma i turistima da uživaju u filmskim projekcijama. Sličan trend može se primijetiti na Međunarodnom filmskom festivalu u Edinburghu, koji također svake godine privlaći velik broj posjetitelja.<sup>25</sup> Dakle, osim što se destinaćije mogu brendirati temeljem lokacije, radnje i likova iz pojedinih filmova, dio njih brendira se kao okupljalište ljubitelja svih filmova.

---

<sup>24</sup> O'Connor, *The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Location*, 2.

<sup>25</sup> Dašić i Kostadinović, op. cit, 446.

## 2.2. Stvaranje iskustva za posjetitelje

U potrazi za novim destinacijama, suvremeni turist teži aktivnostima koje mu obećavaju autentično iskustvo. Radi se o turistu koji je usmjeren na kvalitetu putovanja, često putuje u manjim skupinama, posjeduje određeni stupanj obrazovanja i iskustva, te svoju potrebu za odmorom prilagođava vlastitim interesima i željama. Zahvaljujući takvim turistima, na turističkom tržištu dolazi do povećanja raznolikosti ponude, te stvaranja novih oblika turizma kao odgovora na personaliziranu potražnju te zasićenost tržišta masovnim oblicima turizma.

Stvaranje turističkih doživljaja za turiste, posebice u kontekstu filmskog turizma, složen je i dinamičan proces koji uključuje primjenu različitih teorija i koncepata za postizanje dubljeg turističkog angažmana, edukacije i emocionalne povezanosti s destinacijom. Ovi koncepti ne samo da oblikuju dizajn iskustva, već također osiguravaju da posjetitelji dožive autentično, obogaćujuće i nezaboravno iskustvo.

Turističko iskustvo je:<sup>26</sup>

- Osobne i subjektivne prirode: Istraživači ga ne mogu izravno promatrati, jer je konceptualno različito od fizičkog okruženja, turističkih predispozicija i željenih ishoda.
- Odgovor na vanjske ili inscenirane aktivnosti, okolnosti ili događaje: Turističko iskustvo konstruira se kroz proces osobne interpretacije vanjskih događaja. Dok fizički faktori mogu oblikovati ili poboljšati okruženje, ne mogu kontrolirati kontekstualne čimbenike.
- Ograničeno na vrijeme i prostor: Turističko iskustvo može se odvijati u određenoj točki vremena ili u više faza unutar vremena i prostora. Granice iskustva moraju biti jasno definirane kako bi se točno prenio njegov opseg i kontekst.
- Značajno za posjetitelje: Iskustvo ima utjecaj na posjetitelje koji se znatno razlikuje od njihovog svakodnevnog života. Ta razlika može biti velika ili mala, pozitivna ili negativna, ugodna ili neugodna.

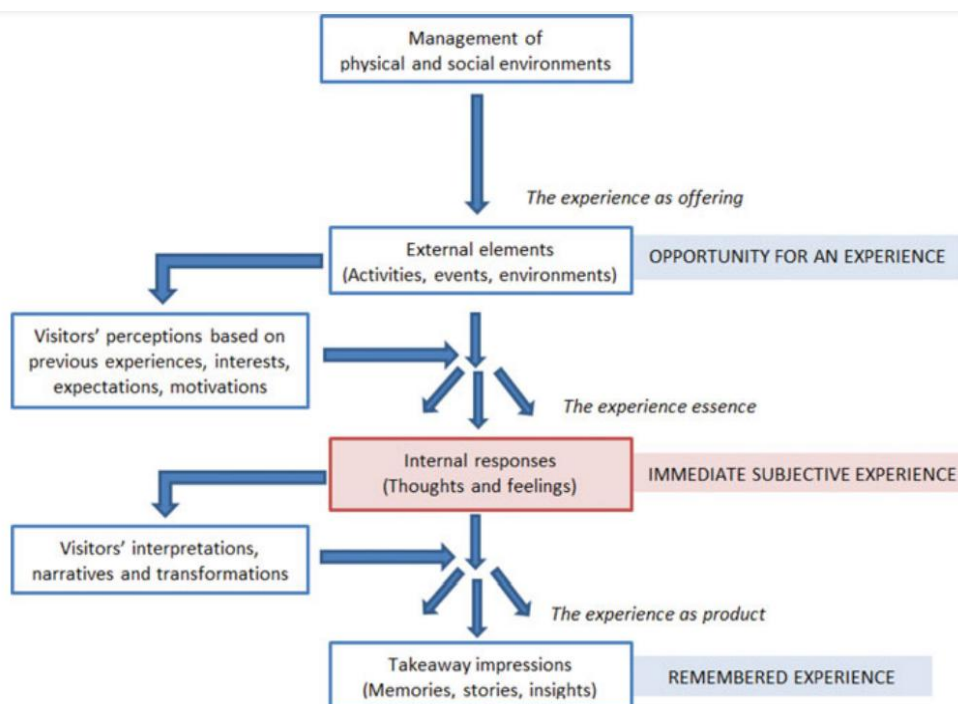
---

<sup>26</sup> Packer i Ballantyne, „Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model”, 133.

Kada turisti posjećuju mjesta koja su prikazana u filmovima ili serijama, oni stvaraju osobnu povezanost s filmom ili emisijom koja ih je privukla.<sup>27</sup> Ova povezanost nadmašuje samu priču iz filma ili serije i uključuje cijeli proces proizvodnje, pozadinu i emocionalni doživljaj gledanja. U kontekstu filmskog turizma, pojam autentičnosti dobiva drugačije značenje. Filmski turisti nisu toliko fokusirani na to je li mjesto jednako prikazano kao u filmu ili seriji, već su više zainteresirani za iskustvo povezano s filmom i emocijama koje ono pruža.

U nastavku slijedi shema ključnih čimbenika povezanih s iskustvom posjetitelja.

Shema 1: Konceptualna shema ključnih čimbenika povezanih s iskustvom posjetitelja



Izvor: Packer i Ballantyne. „Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model“, 134.

Iskustvo posjetitelja, kao odgovor pojedinca na aktivnost, okruženje ili događaj, pod utjecajem je mnogih složenih čimbenika. Kao što je prikazano na slici 1, ono uključuje vanjske elemente (svojstva aktivnosti, događaja i okruženja predstavljenih posjetitelju - iskustvo kao ponuda). S druge strane, iskustvo posjetitelja (suštinu iskustva) pojedinac pripovijeda, interpretira i transformira, što rezultira ishodom koji

<sup>27</sup> Waysdor, Fan Sites: Film Tourism and Contemporary Fandom, 8.

je koristan za pojedinca (iskustvo kao proizvod). To može uključivati ugodna sjećanja ili priče koje se mogu prepričati, promjene u raspoloženju, nove uvide ili razumijevanja, nove vještine ili želju za djelovanjem, psihološko ili socijalno blagostanje ili obnovljene mentalne sposobnosti. U nastavku je prikazan model iskustva posjetitelja koji omogućuje bolje razumijevanje složenosti ljudskog doživljavanja.

Tablica 5: Višestrani model iskustva posjetitelja

Vrsta Iskustva	Iskustvo
Fizička iskustva	Kretanje, akcija, energija, fizička stimulacija
Senzorna iskustva	Perceptualni, estetski, objektni, senzorni odgovori na okolinu
Obnavljajuća iskustva	Bijeg, opuštanje, revitalizacija, odmor, sloboda, mir i udobnost
Introspektivna iskustva	Kontemplacija, refleksija, introspekcija, unutarnji dijalog
Transformativna iskustva	Inspiracija, sposobnost, postignuće, ispunjenje, samospoznaja, osjećaj važnosti, kreativnost
Hedonistička iskustva	Uzbuđenje, užitak, zabava, veselje
Emocionalna iskustva	Iznenadjenje, poštovanje, radost, ponos, nostalgija, strahopoštovanje, ljubav, briga, empatija
Relacijska iskustva	Socijalna interakcija, pripadnost, dijeljenje, prijateljstvo, druženje, povezanost
Duhovna iskustva	Duhovna povezanost, reverencija, transcendencija, povezanost sa svetim, zajedništvo s prirodom
Kognitivna iskustva	Intelektualno, učenje, novost, otkriće, istraživanje, razumijevanje, koncentracija, uključenost, izbor

Izvor: Packer i Ballantyne. „Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model“, 136.

Tablica 5 prikazuje različite vrste iskustava koje ljudi mogu doživjeti, grupirane u deset glavnih kategorija. Svaka kategorija uključuje specifične vrste iskustava koje su opisane ključnim pojmovima. Fizička iskustva odnose se na doživljaje povezane s tjelesnom aktivnošću i energijom, dok senzorna iskustva uključuju percepcijske i estetske reakcije na okolinu. Obnavljajuća iskustva obuhvaćaju osjećaje bijega,

opuštanja i revitalizacije, a introspektivna iskustva povezana su s unutarnjim promišljanjem i introspekcijom. Transformativna iskustva uključuju inspiraciju, osjećaj postignuća i kreativnost, dok se hedonistička iskustva fokusiraju na užitek, zabavu i uzbuđenje. Emocionalna iskustva odnose se na osjećaje poput ljubavi, empatije i nostalgije, a relacijska iskustva obuhvaćaju socijalne interakcije i osjećaje pripadnosti. Duhovna iskustva uključuju duhovnu povezanost i transcendenciju, dok se kognitivna iskustva odnose na intelektualno učenje, istraživanje i razumijevanje. Svaka od ovih kategorija doprinosi ukupnom spektru ljudskih iskustava i važna je za cjelovito razumijevanje kako ljudi doživljavaju i reagiraju na svijet oko sebe.

Kako bi doživjeli ova iskustva, turisti filmskih lokacija često posjećuju mjesta koja nisu povezana sa stvarnim snimanjem. Primjerice, film "*Sedam godina u Tibetu*" (1997.) temelji se na istinitoj priči austrijskog alpinista Heinricha Harrera koji ulazi u Tibet tijekom Drugog svjetskog rata i susreće se s Dalaj Lamom. Sniman je u Andama i Tirolu, prikazujući tibetanske krajolike koji zapravo ne postoje. Unatoč tome, film je potaknuo interes za posjet Tibetu.<sup>28</sup> S druge strane, mnogi putnici, iako znaju da je drugi krajolik bio mjesto snimanja filma, jednostavno uživaju u romansi putovanja kroz to područje bez potrebe da vide točne lokacije kamera. Iskustvo boravljenja tamo omogućuje posjetiteljima da dožive osjećaj i atmosferu filma.<sup>29</sup>

### **2.3. Film kao osnova stvaranja turističkog doživljaja**

Film se već dugo vremena smatra snažnim medijem za oblikovanje percepcija i doživljaja. Kada je riječ o turizmu, film može igrati ključnu ulogu u stvaranju turističkog iskustva. Prikazivanjem specifičnih znamenitosti odredišta, film može izazvati emocionalne reakcije i inspirirati ljude da posjete tu destinaciju. U današnjoj digitalnoj eri, film je postao važan alat za marketing destinacije, omogućavajući turistima da steknu uvid u ono što ih očekuje prije nego što stignu.

Sva iskustva koja obuhvaćaju posjet filmskim lokacijama su osobno doživljena. Posjet ovim mjestima, ne samo da obogaćuje razumijevanje radnje i prostora koji se u njemu prikazuju, već osobno povezuje obožavatelje s tim iskustvom. Biti na istom

---

<sup>28</sup> Marcille, „Media effects on image: The case of Tibet”, 1045.

<sup>29</sup> Roesch, op. cit., 6.

mjestu kao likovi iz filma ili na mjestu koje omogućuje fizičku povezanost s pričom stvara dublju vezu nego što to može pružiti samo gledanje filma.<sup>30</sup>

Turistička aktivnost uvjetovana je mnogim čimbenicima, kako unutarnjim (pr. dob, spol, obrazovanje, interesi, motivacija) tako i vanjskim (atributima destinacije, turističkom promocijom, imidžom, modom). Ovi faktori se u literaturi nazivaju faktori privlačenja "*pull*" i faktori guranja "*push*". Za mnoge gradove ili područja, potreba za razvijanjem jedinstvenog lokalnog proizvoda, a posebno njegova promocija, ima veliku važnost. Stoga jedinice lokalne samouprave traže nove mogućnosti kako bi diferencirale svoje područje.<sup>31</sup>

Film se može koristiti za prikazivanje životnog stila ljudi u određenju, što može inspirirati gledatelje da isprobaju novi način života ili da prepoznaju posebnosti tog mjesta. Prikazivanjem obitelji, kulturnih tradicija ili sportskih aktivnosti, film može pružiti uvid u život ljudi na određenju, što može privući posjetitelje koji traže nešto novo i zanimljivo. Kroz prikazivanje svakodnevnog života, kulturnih tradicija, sportskih aktivnosti i djetinjstva, film može otkriti običaje, navike, vrijednosti, kao i kulturno i povijesno nasljeđe. Kroz prikazivanje stvaranja tradicija, film može potaknuti gledatelje da isprobaju novu tradiciju ili shvate koliko je određeno posebno. U konačnici, film ima potencijal biti snažan alat za stvaranje turističkog doživljaja koji je istovremeno nezaboravan i zanimljiv. Korištenjem moći filma, destinacije mogu privući veći broj posjetitelja, povećati prihod od turizma te promovirati svoj jedinstveni identitet i kulturu.

Radnje filmova, stoga, mogu omogućiti publici osjećaj sudjelovanja u stvarnoj priči koja se odvija tik do njih. Kada publika shvati što se događa, može se osjećati kao stvarni sudionik priče, suosjećajući s likovima i njihovim iskustvima.

S aspekta filmova koji potiču turizam, važno je napomenuti da bliska povezanost između radnje filma i lokacije može stvoriti snažno emocionalno iskustvo koje motivira posjetitelje da dođu na ta mjesta. Kada je lokacija čvrsto povezana s radnjom filma, gledatelji mogu razviti dublju emocionalnu povezanost s filmom, što dovodi do stvaranja kolektivnih uspomena i značenja.<sup>32</sup> Ove uspomene igraju ključnu ulogu u pretvaranju gledatelja u filmske turiste, jer ih privlače stvarna mjesta koja su im poznata iz filmova.

---

<sup>30</sup> Waysdor, op. cit., 8.

<sup>31</sup> Sawińska i Smalec, „Film Tourism in the Promotion of a Touristic Area”, 514.

<sup>32</sup> Rahman, Dawam, & Chan, “The Characteristics of Film Products to Induce Tourism”, 92.

## 2.4. Primjeri filmskih destinacija

Mnogi filmovi i televizijske serije značajno utječu na privlačnost određenih lokacija. Potražnja za novim iskustvima među posjetiteljima, kao i potreba za inovacijama u turističkim destinacijama, dovela je do promjene u načinu na koji se prikazuje turističko putovanje. Ova promjena predstavlja novu fazu u turističkom iskustvu, u kojoj destinacije postaju izvor duhovnih i fizičkih transformacija za posjetitelje.

S obzirom na sveprisutnost medijskog utjecaja, jednostavno gledanje destinacije više nije dovoljno za turiste. Oni sada traže dublje povezivanje s destinacijom, crpeći inspiraciju koja im omogućava stvaranje novih vizija i ideja za svoj svakodnevni život. Kroz filmove i serije, karakteristike destinacije su predstavljene na način koji nadahnjuje i motivira posjetitelje da reinterpetiraju vlastite svakodnevne rutine i iskustva.<sup>33</sup>

Svaka lokacija može imati potencijal da postane filmsko odredište, dok priče prikazane u filmovima mogu stvoriti novu vrstu atraktivnosti koju turisti prije nisu prepoznali. Filmski prikazi mogu transformirati obična mjesta u prepoznatljive destinacije, nadahnjujući posjetitelje da istraže lokacije koje su vidjeli na ekranu, iako ih možda prije nisu smatrali zanimljivima. Kroz filmske narative, destinacije stječu novu dimenziju privlačnosti koja može značajno povećati njihovu turističku vrijednost.

Vrste atraktivnih osobina koje potiču ljude na putovanje jednako su raznolike kao i filmovi u kojima se prikazuju. Kada su određeni dijelovi filma osobito upečatljivi, oni često postaju simbolične ikone koje gledatelji povezuju s prikazanim lokacijama. Korištenje pojma "ikona" implicira simbolički sadržaj filma, uključujući ključne događaje, omiljene izvođače, fizička obilježja lokacije ili tematske elemente koji čine film popularnim i privlačnim. U tablici 6 u nastavku prikazani su primjeri prepoznatljivih filmova, te lokacija i ikona koje se povezuju s njima.

Tablica 6: Filmske lokacije

Film	Lokacija	Ikona
Rijeka sjećanja I	Rijeke i planine Montane	Ribolov

<sup>33</sup> Dašić i Kostadinović, op. cit., 446.

Rijeka sjećanja II	Rijeke i planine Montane	Prirodni krajolik
Mostovi okruga Madison	Pokriveni mostovi, Winterset, IA	Ljubavna tematika
Bull Durham	Bejzbolski dijamant, Durham, NC	Bejzbol
Bliski susreti treće vrste	Vražji toranj, WY	Susreti s vanzemalcima
Krokodil Dundee	Nacionalni park Kakadu, Australija	Australska kultura divljine
Ples s vukovima I	Ravnice Južne Dakote	Kultura američkih domorodaca
Ples s vukovima II	Ravnice Južne Dakote	Prirodni krajolik
Oslobađanje	Rijeke Georgije	Veslanje
Polje snova	Dyersville, IA	Povijest i mistika bejzbola
Forrest Gump	Klupa u parku, Savannah, GA	Tema borca za pravdu
Prženi zeleni paradajzi	Juliette, GA	Tema samooslobođenja
Bjegunac I	Chicago, IL	Noćni pejzaž Chicaga
Bjegunac II	Velika dimna planina, željeznička pruga, NC	Vlak nesreća
Gettysburg	Gettysburg, VA	Povijesni događaj/bitka
Sam u kući	Chicago, IL	Predgrađe kuće Kevina McCallistera
JFK	Knjižnica, Dallas, TX	Atentat na JFK-a
Posljednji Mohikanac	Nacionalni park, Chimney Rock, NC	Kultura američkih domorodaca
Negdje u vremenu	Grand Hotel, otok Mackinac, MI	Kolonijalna ljubavna priča
Čelične magnolije	Natchitoches, LA	Ženski odnosi
Thelma i Louise	Nacionalni park Arches, UT	Tema samoosnaživanja
Rijeka divljine	Rijeka u sjeverozapadnoj Montani	Veslanje i prirodni krajolik
Vikend kod Berniesa II	Djevičanski otoci, SAD	Tropski raj

Izvor: Riley, Baker, i Van Doren, „Movie induced tourism“, 924.

Filmski simboli, bilo da su apstraktni ili opipljivi, često postaju središnja točka za turističke posjete, pri čemu povezane lokacije nude konkretne dokaze njihove privlačnosti. Na primjer, kamene formacije Chimney Rock Parka u Sjevernoj Karolini postale su ikone zahvaljujući filmu *"The Last of the Mohicans"*, dok je film *"The River Wild"* stvorio sličnu atraktivnost za lokacije prikazane u filmu. Tematske ikone, poput različitih nijansi ženskih odnosa u filmu *"Steel Magnolias"*, privukle su mnoge



posjetitelje u Natchitoches, Louisiana. Isto tako, borba za samoodređenje prikazana u filmu "*Fried Green Tomatoes*" postala je poznata u Julietu, Georgia. Pojedini filmovi mogu imati više od jedne ikone povezane s lokacijama. Na primjer, u filmu "*The Fugitive*", ikone poput sudara vlaka i skoka s brane povezane su s lokacijama u Sjevernoj Karolini, dok je panoramski pogled na noćni Chicago postao poznat kao ikona povezana s finalnim scenama filma.

O važnosti filmskih lokacija i ikona najbolje svjedoče podaci o turističkim kretanjima u pojedinim destinacijama koje su popularizirali filmovi. Primjeri ovakvih destinacija i utjecaja filmskog turizma na njih prikazani su u sljedećoj tablici.

Tablica 7: Utjecaj filmova na pojedine turističke destinacije

Film / TV serija	Lokacija	Utjecaj
Hrabro srce (Braveheart)	Spomenik Wallace	300 % povećanje broja posjetitelja godinu dana nakon izlaska filma
Ples s vukovima (Dances with Wolves)	Fort Hayes, Kansas	25 % povećanje u usporedbi s 7 % u 4 godine prije
Bliski susreti treće vrste (Close Encounters of the Third Kind)	Devils Tower, Wyoming	75 % povećanje u 1975., 20 % posjeta sada zbog filma
Polje snova (Field of Dreams)	Iowa	35 % posjeta u 1991., stabilan rast
Dallas (Dallas)	Southfork Ranch, Dallas	500.000 posjetitelja godišnje
Gospodar prstenova (Lord of the Rings)	Novi Zeland	10 % povećanje svake godine od 1998. do 2003. iz Velike Britanije
Čelične magnolije (Steel Magnolias)	Louisiana	48 % povećanje broja posjetitelja godinu dana nakon izlaska filma
Posljednji Mohikanac (Last of the Mohicans)	Chimney Rock Park, Sjeverna Karolina	25 % povećanje broja posjetitelja godinu dana nakon izlaska filma
Nemoguća misija 2 (Mission: Impossible 2)	Nacionalni parkovi, Sydney	200 % povećanje u 2000. godini
Harry Potter	Razne lokacije u Velikoj Britaniji	Sve lokacije – povećanje broja posjetitelja od 50 % i više
Gorile u magli (Gorillas in the Mist)	Ruanda	20 % povećanje u 1998. godini
Plaža (The Beach)	Tajland	22 % povećanje – tržište mladih turista 2000. godine
Četiri vjenčanja i sprovod (Four Weddings and a Funeral)	The Crown Hotel, Amersham, Engleska	Potpuno rezerviran hotel najmanje 3 godine
Spašavanje vojnika Ryana (Saving Private Ryan)	Normandija, Francuska	40 % povećanje – američki turisti
Ponos i predrasude (Pride and Prejudice)	Lyme Park, Cheshire, Velika Britanija	150 % povećanje broja posjetitelja
Troja (Troy)	Čanakale, Turska	73 % povećanje u turizmu

Kapetan Corellijeva mandolina (Captain Corelli's Mandolin)	Kefalonija, Grčka	50 % povećanje tijekom 3 godine
---	-------------------	------------------------------------

Izvor: Dašić i Kostadinović. "Film Industry in the Function of Destination Branding", 446.

Nakon premijere filma "*Braveheart*", broj posjetitelja Wallace Monumenta u Škotskoj povećao se za 300% u godini nakon izlaska filma. Slično tome, film "*Dances with Wolves*" rezultirao je porastom broja posjetitelja u Fort Hayesu, Kansas, za 25%, u usporedbi s povećanjem od 7% tijekom četiri godine prije toga. Film "*Close Encounters of the Third Kind*" također je imao veliki utjecaj na turizam u Devils Toweru, Wyoming, gdje je broj posjetitelja porastao za 75% u 1975. godini. Danas 20% posjetitelja dolazi upravo zbog filma. "*Field of Dreams*" privukao je mnoge turiste u Iowu, s porastom posjetitelja od 35% u 1991. godini, a taj broj nastavlja rasti.

Popularna TV serija "*Dallas*" donijela je oko 500.000 posjetitelja godišnje na Southfork Ranch, dok je filmska trilogija "*Lord of the Rings*" doprinijela povećanju broja turista u Novom Zelandu za 10% svake godine između 1998. i 2003. godine, posebno iz Ujedinjenog Kraljevstva. Film "*Steel Magnolias*" povećao je broj posjetitelja u Louisiani za 48% godinu dana nakon premijere. "*Last of the Mohicans*" potaknuo je povećanje broja posjetitelja Chimney Rock Parka u Sjevernoj Karolini za 25% svake godine nakon premijere. "*Mission: Impossible 2*" donio je čak 200% povećanje broja posjetitelja u nacionalnim parkovima u Sydneyu u 2000. godini.

Filmska franšiza "*Harry Potter*" imala je izuzetan utjecaj na različite lokacije u Ujedinjenom Kraljevstvu, s povećanjem broja posjetitelja od 50% i više. Dokumentarni film "*Gorillas in the Mist*" doveo je do 20% povećanja broja posjetitelja u Ruandi 1998. godine. Film "*The Beach*" izazvao je povećanje broja turista u Tajlandu za 22%, posebno među mladima, dok je "*Four Weddings and a Funeral*" rezultirao time da je The Crown Hotel u Amershamu, Engleska, bio potpuno rezerviran najmanje tri godine. "*Saving Private Ryan*" povećao je broj američkih turista u Normandiji, Francuska, za 40%, dok je "*Pride and Prejudice*" doveo do povećanja broja posjetitelja Lyme Parka, Cheshire, U.K., za 150%. Film "*Troy*" potaknuo je 73% povećanje turizma u Canakkaleu, Turska, dok je "*Captains Corelli's Mandolin*" doveo do 50% povećanja broja posjetitelja na Kefaloniji, u Grčkoj u razdoblju od tri godine.

Istraživanje iz 2022. godine potvrđuje da brojni ljudi i danas pretražuju na internetu lokacije snimanja pojedinih kulturnih filmova kako bi ih potencijalno posjetili. Rezultati Google pretraga su otkrili deset filmova čije lokacije su najviše pretraživane u 2022. godini. Tih deset filmova i lokacija prikazani su tablicom u nastavku.

Tablica 8: Deset najtraženijih lokacija filmova po Google pretragama

Rang	Filmska destinacija	Film	Broj Google pretraga
1	SAD	Casablanca	60,500
2	SAD	Stand By Me	60,500
3	SAD	Carol	40,500
4	SAD	Sweet Home Alabama	40,500
5	Meksiko	Predator	33,100
6	Meksiko	Troy	33,100
7	UK	Dark Shadows	33,100
8	SAD	Jumanji	33,100
9	SAD	The Notebook	33,100
10	Grčka	Mamma Mia	27,100

Izvor: Izrada autorice prema Daily Waffle, *New Study Reveals The Most Popular Filming Destinations Around The World* <https://www.dailywaffle.co.uk/2022/04/new-study-reveals-the-most-popular-filming-destinations-around-the-world/>

Deset najtraženijih lokacija filmskih snimanja na svijetu otkriva koliko su određeni filmovi i njihove lokacije popularni među korisnicima interneta. Na prvom mjestu nalazi se SAD sa filmom "*Casablanca*", koji je imao 60.500 pretraga. Ovaj kulturni film ostavio je neizbrisiv trag u povijesti kinematografije, čineći lokaciju snimanja izuzetno popularnom. Drugo mjesto također pripada SAD-u s filmom "*Stand By Me*", koji je također zabilježio 60.500 pretraga. Ovaj film, poznat po svojim emotivnim i nostalgičnim prizorima, privukao je mnoge da pretražuju mjesto gdje je sniman. Treće i četvrto mjesto dijele SAD filmovi "*Carol*" i "*Sweet Home Alabama*", oba s 40.500 pretraga. Ovi filmovi, svaki na svoj način, prikazuju različite aspekte američke kulture i krajolika, privlačeći veliki interes publike. Na petom mjestu nalazi se Meksiko s filmom "*Predator*", koji je imao 33.100 pretraga. Akcijski filmovi često imaju egzotične lokacije snimanja koje privlače pažnju gledatelja, a "*Predator*" nije iznimka. Šesto mjesto također pripada Meksiku s filmom "*Troy*", koji je zabilježio isti broj pretraga, 33.100. Ovaj povijesni ep ostavio je dubok dojam na gledatelje, zainteresiravši ih za lokacije snimanja. Sedmo mjesto zauzima Ujedinjeno Kraljevstvo s filmom "*Dark Shadows*", koji je imao 33.100 pretraga. Britanska scenografija i jedinstvena atmosfera filma potaknuli su mnoge da istraže više o mjestu snimanja.

Osmo mjesto pripada SAD-u s filmom "*Jumanji*", koji je također imao 33.100 pretraga. Avanturistički duh filma i lokacije privukli su veliki interes. Deveto mjesto zauzima još jedan film iz SAD-a, "*The Notebook*", s istim brojem pretraga, 33.100. Romantični prizori ovog filma potaknuli su mnoge gledatelje da pretražuju gdje je film sniman. Na desetom mjestu nalazi se Grčka s filmom "*Mamma Mia!*", koji je imao 27.100 pretraga. Atraktivni pejzaži i mediteranska atmosfera ovog filma očarali su gledatelje, potičući ih da saznaju više o lokacijama snimanja.

Republika Hrvatska, s druge strane, do sada nije puno koristila film kao sredstvo vlastite promocije i brendiranja, iako ima značajan trag u filmskoj industriji već gotovo 60 godina. Zagrebačka škola crtanog filma bila je važan iskorak u području animiranog filma od 1957. do 1962. godine. Dušan Vukotić je 1962. godine osvojio prestižnu filmsku nagradu Oscar za svoj animirani film "*Surogat*" iz 1961. godine, što je bio prvi put da je Oscar dodijeljen animiranom filmu izvan SAD-a.<sup>34</sup>

Kada je riječ o nedavnim filmskim setovima koji su se odvijali na području Hrvatske, nužno je spomenuti filmove "*Gray Man*" redatelja braće Russo, TV seriju "*Succession*" te hit platforme Netflix pod naslovom "*The Weekend Away*". Akcijski triler "*Gray Man*", sniman 2022. godine, u kojemu je glumačka postava uključivala svjetski popularne glumce Ryana Goslinga i Chrisa Evansa, snimana je jednim dijelom na području Mljeta, odnosno na Velikom jezeru. Također, u ljeto 2019. godine HBO je na hrvatskoj obali snimao svoju popularnu seriju "*Succession*" ili u prijevodu "*Nasljeđe*". Njezina druga sezona snimana je na području Cavtata, Korčule, Mljeta, Šipana, Zagreba i Rijeke. Također, popularna mjuzikl komedija "*Mamma Mia*", u kojoj jednu od glavnih uloga ima hollywoodska zvijezda Meryl Streep, snimana je na otoku Visu. Tijekom rujna 2017. godine filmska ekipa je na otoku boravila gotovo nekoliko tjedana, a na setu su sudjelovale i svjetske zvijezde kao što su Pierce Brosnan, Amanda Seyfried te Colin Firth. Snimanje je na području Hrvatske trajalo ukupno 24 dana, a osim poznatih svjetskih glumaca angažirano je i više od 270 filmskih djelatnika iz Hrvatske te statista. Film je postigao značajan svjetski uspjeh, a samim time je poslužio i kao vrhunska promocija ovog jadranskog otoka.<sup>35</sup>

U novije vrijeme jedna od najpoznatijih filmskih lokacija na prostoru Hrvatske je zasigurno Dubrovnik. Premda je tamo snimano više svjetski poznatih filmskih

<sup>34</sup> Skoko, Brčić, i Darko, „Uloga igranog filma u promociji hrvatske – dosezi i mogućnosti”, 57.

<sup>35</sup> Kapović, *7 najljepših lokacija u Hrvatskoj na kojima su snimljeni slavni filmovi i serije*, <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/7-najljepših-lokacija-u-hrvatskoj-na-kojima-su-snimljeni-slavni-filmovi-i-serije-42147>

naslova, najistaknutija je serija "*Game of Thrones*" koja privlači značajan broj posjetitelja. Grad Dubrovnik svoju je ulogu u seriji uspješno turistički valorizirao nudeći interaktivne ture nazvane "Igre prijestolja Dubrovnik" s ciljem boljeg upoznavanja samog grada i njegove baštine. U ovu je turističku turu uključeno nekoliko lokacija koje se povezuju sa slavnom serijom, a to su: crkva Sv. Ignacija, Knežev dvor, prostor tvrđave Lovrijenac, te tvrđave Bokar, Arboretum Trsteno, prostor otoka Lokruma te dijelovi Starog grada Dubrovnika.

Filmski turizam pokazuje značajan utjecaj na promociju i razvoj turističkih destinacija širom svijeta, uključujući Hrvatsku. Filmske lokacije, od povijesnih znamenitosti do prirodnih ljepota, ne samo da privlače posjetitelje, već i omogućavaju destinacijama da iskoriste svoju filmsku povezanost za jačanje svog brenda i privlačenje globalne publike. Primjeri poput Dubrovnika i otoka Visa ilustriraju kako uspješna integracija filmskih elemenata može znatno doprinijeti turističkoj valorizaciji i prepoznatljivosti lokacija.

### **3. Istraživanje povezanosti filmskih brendova i namjere posjeta filmskim destinacijama**

Filmski turizam omogućava destinacijama globalnu vidljivost, pretvarajući ih u atraktivna mjesta za posjetitelje koji žele doživjeti stvarne lokacije svojih omiljenih

filmskih scena. Ovaj oblik turizma ne samo da potiče ekonomski rast lokalnih zajednica, već također obogaćuje kulturnu razmjenu i jača emocionalnu povezanost gledatelja s destinacijom. Problem ovog istraživanja proizlazi iz nedostatka razumijevanja motivacije posjetitelja filmskih lokacija. Uzimajući u obzir potencijalne ekonomske prilike povezane filmskim turizmom i njegov doprinos promociji određene regije, postaje važno istražiti čimbenike koji potiču turiste na ovakav oblik putovanja.

Svrha ovog istraživanja je produbiti razumijevanje čimbenika povezanih s namjerom putovanja u filmske destinacije. Time se nastoji doprinijeti boljem razumijevanju ponašanja turista kroz identifikaciju i testiranje varijabli koje potencijalno stimuliraju ovakva putovanja.

Ciljevi istraživanja su:

- Analizirati razvoj i obuhvat filmskog turizma te ulogu filmske industrije u turizmu destinacija.
- Teorijski i pomoću primjera istražiti proces brendiranja turističke destinacije kroz film te kako film može stvoriti jedinstveno turističko iskustvo za posjetitelje.
- Empirijski provjeriti povezanost između traženja novog iskustva, osobne veze s filmskom lokacijom, privrženosti slavnima, statusa i suosjećanja temeljenog na filmskim scenama s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

Sukladno tome, definiraju se sljedeće hipoteze istraživanja:

H1: Traženje novog iskustva pozitivno je povezano s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H2: Osobna veza s filmskom lokacijom pozitivno je povezana s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H3: Suosjećanje temeljeno na filmskim scenama pozitivno je povezano s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H4: Privrženost slavnima pozitivno je povezana s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

H5: Isticanje statusa je pozitivno povezano s namjerom putovanja u filmsku destinaciju.

U nastavku ovog poglavlja detaljnije je objašnjena metodologija istraživanja te su analizirani i interpretirani dobiveni rezultati. Nakon analize rezultata slijedi njihova rasprava te ograničenja i preporuke daljnjim istraživanjima.

### 3.1. Metodologija istraživanja

Kvantitativna metoda istraživanja temelj je ovog diplomskog rada. Metoda ispitivanja korištena je za provedbu ovog istraživanja, a instrument je anketni upitnik. Anketa se temelji na prigodnom uzorku. Putem anketnog upitnika istražuje se utjecaj filmskih brendova na ponašanje turista. Upitnik je izrađen u online obliku odnosno objavljen je na društvenim mrežama te je ispitanicima poslan link preko poruka. Upitnik je bio dostupan za popunjavanje od 17.5.2024. do 9.7.2024. i sudjelovalo je 110 ispitanika. Upitnik je dizajniran kako bi obuhvatio ključne konstrukte vezane uz utjecaj filmskih brendova na ponašanje turista. Konstrukti korišteni u upitniku temelje se na prethodnim istraživanjima i relevantnoj literaturi. Svaki konstrukt je mjerljiv kroz niz tvrdnji koje koriste Likertovu skalu od 1 do 5, gdje 1 označava "u potpunosti se ne slažem", a 5 "u potpunosti se slažem". Konstrukti vezani uz privrženost slavnima uključuju čestice poput maštanja o sudjelovanju u filmu ili osjećaja bliskosti s omiljenim glumcem, prema istraživanju Hamzaha, Aminuddina, Mustaphe i Ismaila iz 2022. godine.<sup>36</sup> Traženje novog iskustva i osobna veza s filmskom lokacijom mjeri se pomoću čestica kao što su "iskustvo nečeg novog" i "ispunjavanje osobnog sna", temeljenima na radu Ángelesa Oviedo-Garcíe, Castellanos-Verdugo, Trujillo-Garcíe i Mallye iz 2023. godine.<sup>37</sup> Suosjećanje se procjenjuje kroz čestice koje opisuju osjećaj uključenosti i doživljaj mjesta, kako je opisano u istraživanju Quintala i Phaua iz 2015. godine.<sup>38</sup> Isticanje statusa mjeri se česticama kao što su "pričanje o putovanju nakon povratka kući" i "kupovina suvenira", prema radu Macionisa i Sparksa iz 2015. godine.<sup>39</sup> Namjera putovanja procjenjuje se pomoću čestica koje izražavaju planove za posjet destinaciji u budućnosti, temeljeno na istraživanju Chi, Huanga i Nguyena iz 2020. godine.<sup>40</sup> Podaci su analizirani deskriptivom statistikom i hipoteze su testirane Pearsonovim koeficijentom korelacije.

### 3.2. Analiza i interpretacija rezultata istraživanja

---

<sup>36</sup> Hamzah i drugi, "Film-induced Tourism: Young Malaysian Traveller Motivations to Visit a Destination", 4.

<sup>37</sup> Oviedo-García i drugi, „Film-induced Tourist Motivations: The Case of Seville (Spain)”, 11.

<sup>38</sup> Quintal i Phau, "The Role of Movie Images and Its Impact on Destination Choice", 10.

<sup>39</sup> Macionis i Sparks, "Film-Induced Tourism: An Incidental Experience", 6.

<sup>40</sup> Chia, KuHuang i Nguyen, "Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention", 6.

U ovom poglavlju analizirani su i prikazani podaci dobiveni provedenim istraživanjem. Najprije su prikazani socio-demografski podaci, nakon čega se analiziraju navike gledanja filmova i putovanja. Naposljetku su prikazani stavovi ispitanika u odnosu na prethodno navedene konstrukte. U nastavku slijedi socio-demografski profil ispitanika.

Tablica 9: Socio-demografski profil ispitanika

Varijabla	Postotni udio
<b>Spol:</b>	
a) Muški	36,4%
b) Ženski	63,6%
<b>Dob:</b>	
a) 18-25	54,5%
b) 26-35	27,3%
c) 36-45	10,9%
d) 46-55	6,4%
e) 56 i više	0,9%
<b>Razina obrazovanja:</b>	
a) osnovna škola	1,8%
b) srednja škola	10%
c) viša škola	14,5%
d) fakultet - preddiplomski studij	47,3%
e) fakultet - diplomski studij	24,5%
f) fakultet - magisterij ili doktorat	1,8%
<b>Radni status:</b>	
a) zaposlen/a	48,2%
b) nezaposlen/a	1,8%
c) samozaposlen/a	1,8%
d) učenik/ica	2,7%
e) student/ica	44,5%
f) umirovljenik/ica	0,9%
<b>Prosječni osobni mjesečni neto prihod:</b>	
a) < 300 eura	15,5%
b) 301 – 700 eura	18,2%
c) 701-1.000 eura	20%
d) 1.001-1.600 eura	30,9%
e) 1.601-1.900 eura	10,9%
f) > 1.900 eura	4,5%

Izvor: Obrada autorice



Navedena tablica prikazuje socio-demografski profil ispitanika koji su sudjelovali u anketi. Većinu ispitanika čine žene (63,6%), dok muškarci čine 36,4% uzorka. Najveći broj ispitanika je u dobnoj skupini od 18 do 25 godina (54,5%), dok najmanje ispitanika ima 56 i više godina (0,9%). Što se tiče razine obrazovanja, najviše ispitanika ima završen fakultet - preddiplomski studij (47,3%), dok samo 1,8% ispitanika ima osnovnu školu ili fakultet - magisterij ili doktorat. U pogledu radnog statusa, gotovo polovica ispitanika je zaposlena (48,2%), dok 44,5% čine studenti. Nezaposlenih, samozaposlenih i učenika je vrlo malo, svaka od tih kategorija čini po 1,8% ispitanika, dok umirovljenici čine samo 0,9%. Prosječni osobni mjesečni neto prihod većine ispitanika kreće se između 1.001 i 1.600 eura (30,9%), dok najmanji udio ispitanika (4,5%) zarađuje više od 1.900 eura mjesečno. Značajan udio ispitanika zarađuje između 701 i 1.000 eura (20%) te između 301 i 700 eura (18,2%).

U nastavku slijedi interpretacija rezultata vezanih za navike gledanja filmova i serija.

Tablica 10: Navike vezane uz gledanje filmova

Varijabla	Postotni udio
<b>1. Koliko često gledate filmove?</b>	
a) Nekoliko puta tjedno	22,7%
b) Jednom tjedno	40%
c) Jednom mjesečno	23,6%
d) Nekoliko puta godišnje	10%
e) Gotovo nikad	3,6%
<b>2. Koliko često gledate serije?</b>	
a) Nekoliko puta tjedno	44,5%
b) Jednom tjedno	27,3%
c) Jednom mjesečno	9,1%
d) Nekoliko puta godišnje	11,8%
e) Gotovo nikad	7,3%
<b>3. Koji žanrovi filmova i serija vas najviše privlače? (moguće odabrati više odgovora)</b>	
a) Akcija	51,8%
b) Komedija	68,2%
c) Drama	40,9%
d) Znanstvena fantastika	34,5%
e) Romantika	46,4%

f) Kriminalistički	42,7%
g) Horor	21,8%
h) Triler	32,7%
i) Dokumentarni	33,6%
j) Ostalo (otvoreno)	0,9%

Izvor: Obrada autorice

Ova analiza prikazuje podatke o navikama i interesima ispitanika u području gledanja filmova i serija te njihovih omiljenih žanrova. Najprije, rezultati o gledanju filmova pokazuju da najveći postotni udio ispitanika gleda filmove jednom tjedno (40%), dok su serije najčešće gledane nekoliko puta tjedno (44,5%). Kada je riječ o žanrovima, komedija (68,2%) i akcija (51,8%) su najpopularniji među ispitanicima, a slijede ih romantika (46,4%) i drama (40,9%).

Tablica u nastavku prikazuje analizu odgovora na pitanja vezana za putovanja ispitanika.

Tablica 11: Navike vezane uz putovanja

Varijabla	Postotni udio
<b>4. Koliko često putujete?</b>	
a) Jednom godišnje ili rjeđe	19,1%
b) 2 –3 puta godišnje	39,1%
c) 4 – 6 puta godišnje	18,2%
d) 7 -10 puta godišnje	14,5%
e) Više od 10 puta godišnje	9,1%
<b>5. Koji su najčešći motivi Vaših putovanja? (moguće je odabrati više odgovora)</b>	
a) Odmor i opuštanje	81,8%
b) Upoznavanje novih ljudi	30%
c) Upoznavanje nove kulture	47,3%
d) Prirodne ljepote	52,7%
e) Posjet popularnim lokalitetima	50%
f) Avantura i zabava	55,5%
g) Gastronomska ponuda	42,7%
h) Posjet rodbini i prijateljima	32%
i) Poslovne obveze	15%

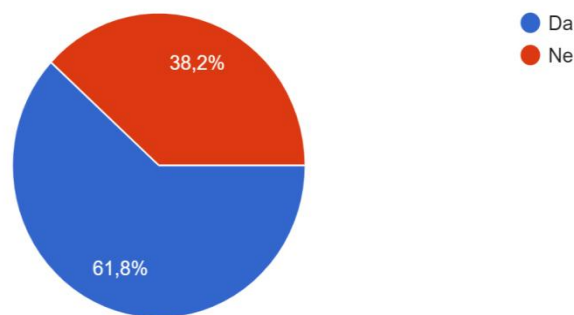
j) Sport i rekreacija	22,7%
-----------------------	-------

Izvor: Obrada autorice

U pogledu putovanja, većina ispitanika putuje 2 do 3 puta godišnje (39,1%), a najčešći motivi putovanja su odmor i opuštanje (81,8%) te avantura i zabava (55,5%). Slijedi ih motiv posjeta prirodnim ljepotama (52,7%) te popularnim lokalitetima (50%). Navedeni motivi otkrivaju potencijal ispitanika da postanu filmski turisti. Imaju li ispitanici do sada iskustvo posjeta filmskim destinacijama prikazano je grafikonom u nastavku.

Grafikon 1: Posjet lokaciji koje je bila snimljena u nekom filmu

Jeste li ikada posjetili lokaciju koja je bila snimljena u nekom filmu?  
110 odgovora



Izvor: Obrada autorice

Iz odgovora ispitanika vidi se da 61,8% ispitanika je posjetilo lokaciju koja je bila snimljena u nekom filmu. S druge strane, 38,2% ispitanika nije posjetilo filmsku lokaciju. U tablici u nastavku prikazane filmske lokacije koje su ispitanici naveli da su posjetili.

Tablica 12: Popis filmskih lokacija koje su ispitanici posjetili

Destinacija	Frekvencija
Dubronik	15
Pariz	8
London	7
Rim	7

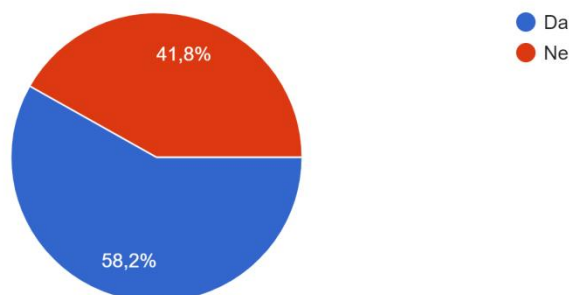
New York	4
Venecija	3
Firenca	3
Zagreb	3
LA	2
Ostalo	15

Izvor: Obrada autorice

Među svim navedenim odgovorima, posebno se ističu Dubrovnik i lokacije povezane sa serijom "*Igra prijestolja*". Dubrovnik je prepoznat kao jedna od najposjećenijih filmskih destinacija zbog svoje uloge Kraljevog grada u popularnoj seriji. Ova srednjovjekovna hrvatska obalna destinacija privlači mnoge turiste koji žele istražiti Dubrovačke zidine, Tvrđavu Lovrijenac i druge lokacije koje su poslužile kao kulise za razne scene iz "*Igre prijestolja*". Osim Dubrovnika, spomenuti su i drugi svjetski gradovi poput New Yorka, Los Angelesa, Londona, Pariza i Rima, koji također privlače posjetitelje zbog svoje povezanosti s filmskim produkcijama poput "*Sam u kući*", "*Gladiator*" ili "*Harry Potter*". Pod kategorijom "ostalo" spadaju destinacije kao što su Split, Šibenik, Vis, Essaouira, Ait Ben Haddou, Grobničko polje, Roswell u Fužinama, Jezero Como, Firenca, Pula, Bangkok, Notting Hill, Bilbao, i Švedska. S obzirom na raznolikost odgovora, jasno je da filmovi imaju snažan utjecaj na turističku privlačnost destinacija diljem svijeta. Na sljedećem grafikonu prikazan je udio ispitanika koju su razmatrali posjet nekoj filmskoj lokaciji.

## Grafikon 2: Razmatranje posjeta lokaciji, filmskom parku ili događaju posvećenom nekom filmu

Jeste li ikada razmatrali posjet lokaciji, tematskom parku ili događaju posvećenom nekom filmu?  
110 odgovora



Izvor: Obrada autorice

Iz odgovora ispitanika vidi se da 58,2% njih razmatralo posjeti lokaciji koja je bila snimljena u nekom filmu. S druge strane, 41,8% ispitanika nije razmatralo posjet filmskoj lokaciji. Tablica u nastavku prikazuje neke od najučestalijih filmskih lokacija koje ispitanici navode da bi voljeli posjetiti.

Tablica 13: Popis lokacija koje bi ispitanici željeli posjetiti

Destinacija	Frekvencija
New York	8
Dubrovnik	8
Novi Zeland	8
Disneyland	6
Hollywood	4
Škotska	4
Los Angeles	4
Harry Potter World	3
Disney World	3
London	3

Izvor: Obrada autorice

Prema prikupljenim podacima, najčešće spominjane destinacije povezane s filmovima i serijama uključuju New York, Dubrovnik, i Novi Zeland s po 8 spominjanja.. Disneyland slijedi s 6 spominjanja, dok se Hollywood, Škotska i Los Angeles spominju po 4 puta. Harry Potter World, Disney World, i London su također istaknuti, svaki s tri spominjanja. Ispitanici su također naveli i neke ostale destinacije, a to uključuje Grčku (otok gdje je snimljen film "*Mamma Mia*"), Tokio u Japanu, Siciliju (zbog filma "*The Godfather*"), Las Vegas, Barcelonu, Beograd, Istanbul, Petru (Jordan), Kyoto, Paris, i Kumrovec.

U nastavku je prikazana analiza temeljnih konstrukata vezanih za motivaciju i stavove ispitanika o filmskom turizmu. Tablica 14 prikazuje prosječne ocjene i standardne devijacije za konstrukt traženja novog iskustva.

Tablica 14: Varijabla traženje novog iskustva

Traženje novog iskustva	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da doživim nešto novo.	4.38	0.91
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da dodam nešto posebnom svom odmoru.	4.33	0.85
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da pobjegnem od uobičajenog.	4.03	1.02
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da mogu imati jedinstveno iskustvo.	4.2	1.03
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da mogu uživati i dobro se zabaviti.	4.35	0.98
<b>Ukupno</b>	<b>4.26</b>	<b>0.96</b>

Izvor: Obrada autorice

Ukupna prosječna ocjena za traženje novog iskustva kao motivaciju za posjet filmskoj destinaciji iznosi 4.26. Najviši prosjek ocjena je za tvrdnju "Posjetio/la bi filmsku destinaciju da doživim nešto novo" s ocjenom 4.38, što sugerira da posjetitelji traže nove i uzbudljive doživljaje na filmskim destinacijama. Sljedeće najviše ocjene su za "Posjetio/la bi filmsku destinaciju da mogu uživati i dobro se zabaviti" (4.35) i "Posjetio/la bi filmsku destinaciju da dodam nešto posebnom svom odmoru" (4.33),

što pokazuje da su zabava i posebni trenuci također važni. Najniža prosječna ocjena je za tvrdnju "Posjetio/la bi filmsku destinaciju da pobjegnem od uobičajenog" (4.03), što može značiti da iako bijeg od uobičajenog može biti motivacija, nije toliko presudan kao traženje novih iskustava ili zabave. Sljedeća tablica prikazuje prosječne ocjene i standardnu devijaciju za konstrukt osobne veze s filmskom lokacijom.

Tablica 15: Varijabla osobna veza s filmskom lokacijom

<b>Osobna veza s filmskom lokacijom</b>	<b>Aritmetička sredina</b>	<b>Standardna devijacija</b>
Posjetio/la bi filmsku destinaciju zbog osobnog rasta koji mogu doživjeti time.	3.45	1.25
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da ostvarim osobni san.	3.69	1.27
Posjetio/la bi filmsku destinaciju da iskusim trenutak slave jer sam bio/bila tamo.	3.61	1.31
<b>Ukupno</b>	<b>3.58</b>	<b>1.28</b>

Izvor: Obrada autorice

Ukupna prosječna ocjena za osobnu vezu s filmskom lokacijom kao motiv putovanja iznosi 3.58. Najvišu ocjenu ima motivacija da se posjeti filmska destinacija kako bi se ostvario osobni san (3.69). Ova ocjena sugerira da ispunjenje osobnih snova predstavlja donekle značajan razlog za posjetu filmskim lokacijama. Najniža ocjena je za motivaciju osobnog rasta zbog prisustva na toj lokaciji (3.61). Općenito, motivacija za ostvarivanjem snova i slavom nešto je istaknutija, dok je potreba za osobnim rastom manje izražena. Tablica u nastavku daje analizu odgovora vezanih za konstrukt isticanja statusa.

Tablica 16: Varijabla isticanje statusa

<b>Isticanje statusa</b>	<b>Aritmetička sredina</b>	<b>Standardna devijacija</b>
Posjetio/la bih filmsku destinaciju da mogu pričati o tome kad se vratim kući.	3.8	1.37
Posjetio/la bih poznata mjesta na kojima moji prijatelji nisu bili.	3.89	1.30
Posjetio/la bih filmsku destinaciju da uživam u osjećaju ponosa što sam tamo bio/la.	3.89	1.31
Posjetio/la bih filmsku destinaciju da kupim filmske relikvije/suvenire.	3.46	1.34
Posjetio/la bih filmsku destinaciju da napravim fotografije na filmskim lokacijama.	4.1	1.13
<b>Ukupno</b>	<b>3.8</b>	<b>1.29</b>

Izvor: Obrada autorice

Ukupna prosječna ocjena za isticanje statusa putem posjeta filmskim destinacijama iznosi 3.8. Najvišu ocjenu ima motivacija da se naprave fotografije na filmskim lokacijama (4.1), što sugerira da ljudi najviše cijene mogućnost dijeljenja vizualnih doživljaja s drugima. Motivacije za posjet poznatim mjestima koja prijatelji nisu posjetili i uživanje u osjećaju ponosa (oba 3.89) su također značajne, ali ne tako izražene. Najniža prosječna ocjena je za kupovinu filmskih suvenira (3.46), što ukazuje da ovo nije primarni razlog za posjet. Općenito, želja za fotografiranjem i dijeljenjem iskustava s drugima najviše doprinosi motivaciji za posjet filmskim destinacijama. Sljedeća tablica daje analizu odgovora vezanih za konstrukt suosjećanja temeljenog na filmskim scenama.



Tablica 17: Varijabla suosjećanje

Suosjećanje	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Kad gledam film, jako se uživim u okruženje u kojem se odvija.	4.06	1.14
Kad gledam film, doživim ugođaj mjesta u kojem se odvija.	4.12	1.04
Kad gledam film, imam osjećaj da događaji koji se odvijaju tamo se događaju meni.	3.75	1.29
Kad gledam film, zaista se povežem s osjećajem mjesta u kojem se odvija.	3.95	1.24
<b>Ukupno</b>	<b>3.97</b>	<b>1.18</b>

Izvor: Obrada autorice

Ukupna prosječna ocjena za suosjećanje prilikom gledanja filmova iznosi 3.97. Najvišu ocjenu ima doživljavanje ugođaja mjesta u kojem se film odvija (4.12), što sugerira da ljudi najviše cijene stvaranje atmosfere u kojoj se radnja događa. Uživanje u okruženje filma (4.06) također ima visoku ocjenu, ukazujući na snažnu povezanost s filmskim okruženjem. Najniža ocjena je za osjećaj da se događaji u filmu odvijaju osobno (3.75), što ukazuje da iako postoji povezanost s radnjom, nije uvijek intenzivna. Općenito, najveće suosjećanje dolazi od stvaranja atmosfere i ugođaja filma, dok osobni osjećaj sudjelovanja u radnji nije toliko izražen. U sljedećoj tablici nalaze se rezultati analize odgovora za konstrukt privrženosti slavnima.

Tablica 18: Varijabla privrženost slavnima

<b>Privrženost slavnima</b>	<b>Aritmetička sredina</b>	<b>Standardna devijacija</b>
Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la maštati da sam u filmu.	3.58	1.45
Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la osjetiti bliskost s mojim omiljenim glumcem/glumicom.	3.51	1.41
Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la maštati da sam glumac/glumica u filmu.	3.37	1.44
Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la osjetiti ugođaj filma.	3.95	1.25
Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la vidjeti iza kulisa filma	4.03	1.27
<b>Ukupno</b>	<b>3.69</b>	<b>1.36</b>

Izvor: Obrada autorice

Ukupna prosječna ocjena za privrženost slavnima prilikom posjeta filmskim destinacijama iznosi 3.69. Najvišu ocjenu ima motivacija za vidjeti iza kulisa filma (4.03), što sugerira da ljudi najviše cijene priliku da se upoznaju s produkcijskim aspektima filma. Sljedeća najviša ocjena odnosi se na osjećaj ugođaja filma (3.95), što ukazuje na interes za doživljaj atmosfere filma. Najniže ocjene zabilježene su za maštanje o vlastitoj ulozi u filmu (3.37) i osjećaj bliskosti s omiljenim glumcem (3.51), što sugerira da ove motivacije nisu primarne u usporedbi s interesom za kulise i ugođaj filma. Općenito, najvažnija privrženost slavnima očituje se u želji za istraživanjem produkcijskih elemenata filma, dok je maštanje o ulozi ili bliskosti s glumcima manje izraženo. Naposljetku, u tablici 19 prikazani su rezultati za konstrukt namjere putovanja u filmske destinacije.

Tablica 19: Varijabla namjera putovanja

<b>Namjera putovanja</b>	<b>Aritmetička</b>	<b>Standardna</b>
--------------------------	--------------------	-------------------

	<b>sredina</b>	<b>devijacija</b>
Želim posjetiti neku filmsku destinaciju.	4.08	1.28
U narednoj godini planiram posjetiti neku filmsku destinaciju.	3.29	1.53
U narednoj godini mogao/la bih posjetiti neku filmsku destinaciju.	3.54	1.37
<b>Ukupno</b>	<b>3.64</b>	<b>1.40</b>

Izvor: Obrada autorice

Ukupna prosječna ocjena za namjeru putovanja u filmske destinacije iznosi 3.64. Najviša ocjena odnosi se na želju za posjetom filmskim destinacijama (4.08), što ukazuje na snažnu motivaciju za takve posjete. Međutim, planiranje posjeta u narednoj godini ima znatno nižu ocjenu (3.29), što sugerira da, iako postoji želja, konkretni planovi nisu toliko čvrsti. Ocjena za mogućnost posjeta u narednoj godini (3.54) također je relativno niska, što dodatno ukazuje na nesigurnost ili nisku prioritetnost ove namjere. Prema tome, dok postoji jaka želja za posjetom filmskim destinacijama, konkretni planovi i namjere su manje izraženi.

### 3.3 Osvrt na rezultate i testiranje hipoteza

U nastavku predstavljeni su rezultati korelacijske analize koja istražuje povezanost između različitih čimbenika motivacije i namjere putovanja. Analiza je provedena s ciljem utvrđivanja stupnja povezanosti između specifičnih motivacijskih varijabli i namjere putovanja, s naglaskom na identificiranje značajnih i statistički relevantnih odnosa.

Tablica 20: Korelacijska analiza

<b>Varijable \ Korelacija</b>	<b>Traženje novog iskustva</b>	<b>Osobna veza s filmskom lokacijom</b>	<b>Isticanje statusa</b>	<b>Suosjećanje</b>	<b>Privrženost slavnima</b>	<b>Namjera putovanja</b>
Traženje novog	1.00					

iskustva						
Osobna veza s filmskom lokacijom	0.7191	1.00				
Isticanje statusa	0.7376	0.7067	1.00			
Suosjećanje	0.6286	0.62789	0.6989	1.00		
Privrženost slavnima	0.5859	0.6693	0.7788	0.8508	1.00	
<b>Namjera putovanja</b>	<b>0.7490</b>	<b>0.6388</b>	<b>0.6279</b>	<b>0.6362</b>	<b>0.6128</b>	1.00

Izvor: Obrada autorice

Prema rezultatima iz prethodne tablice, prva veza, između „Traženja novog iskustva“ i „Namjere putovanja“ ( $r=0,75$ ,  $p<0,05$ ), pokazuje snažnu i statistički značajnu korelaciju. Rezultat potvrđuje hipotezu H1 da je potraga za novim iskustvima značajno povezana s namjerom putovanja u filmske destinacije. Turisti koji traže nova iskustva imaju izraženiju želju za putovanjima, što sugerira da turističke destinacije trebaju naglasiti inovativne i jedinstvene aktivnosti u svojim marketinškim kampanjama. Povezanost između „Osobne veze s filmskom lokacijom“ i „Namjere putovanja“ ( $r=0,64$ ,  $p<0,05$ ) također je snažna i statistički značajna, čime se potvrđuje hipoteza H2. Ovo ukazuje na to da su emocionalne veze s lokacijama koje su prikazane u filmovima važan motivacijski faktor za putovanje. Navedeno sugerira da turisti razvijaju želju za putovanjem na osnovu osobnih emocija povezanih s filmskim lokacijama, što otvara prostor za marketinške strategije povezane s filmskim turizmom. Također, snažne i statistički značajne povezanosti između „Suosjećanja“ i „Namjere putovanja“ ( $r=0,64$ ,  $p<0,05$ ) dodatno naglašava važnost emocionalne privrženosti specifičnim lokacijama prikazanim u popularnim medijima te potvrđuje hipotezu H3. Nadalje, povezanost između „Privrženosti slavnim osobama“ i „Namjere putovanja“ ( $r=0,61$ ,  $p<0,05$ ) potvrđuje hipotezu H4 da su osjećaji prema slavnim osobama povezani s namjerom putovanja u filmske destinacije. Turisti koji osjećaju privrženost slavnim osobama često biraju destinacije koje su povezane s njihovim idolima. Povezanost između „Isticanja statusa“ i „Namjere putovanja“ ( $r=0,63$ ,  $p<0,05$ ) također potvrđuje hipotezu H5, sugerirajući da želja za statusom ima važnu ulogu u motivaciji za putovanja u filmske destinacije. Sve navedene korelacije pokazuju da različiti motivacijski čimbenici igraju značajnu ulogu u oblikovanju namjere putovanja. Ove povezanosti mogu pružiti korisne uvide za buduća istraživanja i primjenu u turističkoj industriji, posebno u smislu prilagodbe

marketinških strategija kako bi se zadovoljile specifične potrebe i motivacije potencijalnih putnika.

### **3.4. Ograničenja i preporuke za buduća istraživanja**

Iako su osnovni ciljevi istraživanja ostvareni i dobivene informacije su relevantne, važno je imati na umu određena ograničenja koja mogu utjecati na konačne rezultate. Podaci su prikupljeni putem interneta, putem anketa distribuiranih na društvenim mrežama, što može rezultirati nepotpunim ili neiskrenim odgovorima ispitanika. Također, mjerenja su provedena na potrošačima jedne zemlje sa specifičnim sociokulturnim i ekonomskim uvjetima, što znači da rezultati možda nisu primjenjivi izvan tih uvjeta bez dodatne provjere.

Za buduća istraživanja preporučuje se uključiti veći uzorak ispitanika različite dobi, spola, kulture i informatičke pismenosti kako bi se osigurala raznovrsnost ispitanika. Također je važno razmotriti korištenje kombiniranih metoda prikupljanja podataka, kao što su intervju i metoda promatranja, radi dubljeg razumijevanja faktora koji utječu na ponašanje potrošača na filmskim lokacijama.

Daljnja istraživanja mogla bi uključivati analizu utjecaja specifičnih filmskih žanrova i popularnosti filmova na motivaciju posjeta filmskim lokacijama. Također bi bilo korisno ispitati kako različite vrste filmskih destinacija (npr. povijesne lokacije nasuprot modernim setovima) utječu na odluke turista. Uvođenje longitudinalnih studija moglo bi pomoći u razumijevanju kako se namjere i motivacije mijenjaju tijekom vremena i kako globalne kulturne i ekonomske promjene utječu na trendove u turizmu filmskih lokacija.

Razmatranje razlika u motivacijama između lokalnih i međunarodnih turista također bi moglo pružiti dragocjene uvide. Na primjer, ispitivanje kako nacionalni i međunarodni turisti percipiraju filmske destinacije i kakve su njihove specifične želje i potrebe moglo bi otkriti prilike za ciljane marketinške kampanje. Osim toga, analiza utjecaja socijalnih medija i online zajednica na odluke o putovanjima može pomoći u razumijevanju kako digitalni sadržaj oblikuje percepciju filmskih lokacija.

Povezivanje istraživanja sa stvarnim iskustvima turista na licu mjesta, uključujući procjenu zadovoljstva i povratne informacije, može doprinijeti boljem razumijevanju

kako različiti elementi filmskih destinacija utječu na ukupno iskustvo. Praćenje iskustava turista tijekom posjeta može otkriti nesuglasice između očekivanja i stvarnosti, što je ključno za poboljšanje ponude i usluga na filmskim lokacijama. Analizom takvih podataka moguće je identificirati područja koja zahtijevaju poboljšanja i prilagoditi strategije kako bi se poboljšala iskustva posjetitelja.

## Zaključak

Ljudi sve više žele posjetiti mjesta koja su prepoznali na ekranima, vraćajući se na lokacije iz kulturnih filmova i serija koje evociraju određena razdoblja, stilove života i povijesne trenutke. Ovaj oblik turizma omogućava posjetiteljima da zakorače u prošlost i ponovno prožive atmosferu određenih era kroz prizore iz omiljenih filmova i serija. Lokacije postaju simbolički mostovi između prošlih desetljeća i suvremenog doba, nudeći iskustva koja povezuju stvarnost s filmskom fikcijom. Bilo da je riječ o posjeti povijesnim gradovima, starim dvorcima, ruralnim selima ili ikonama modernizma, ovakva mjesta pružaju jedinstven osjećaj pripadnosti filmskom svijetu i priliku za intimno povezivanje s prošlim vremenima. Ovakva dinamika tržišta zahtijeva od filmske industrije i turističkih djelatnika stalno prilagođavanje novim trendovima kako bi ostali relevantni i konkurentni.

Provedeno istraživanje potvrdilo je značaj različitih motivacijskih čimbenika u oblikovanju namjere putovanja. Utvrđena je povezanost svih istraženih motivacijskih čimbenika s namjerom putovanja u filmske destinacije čime je potvrđeno svih pet hipoteza. Utvrđeno je da potraga za novim iskustvima predstavlja jedan od najvažnijih pokretača turističkih odluka, što ukazuje na potrebu za kreiranjem inovativnih i atraktivnih turističkih sadržaja. Nadalje, emocionalna povezanost s filmskim lokacijama pokazala se kao snažan motivacijski faktor, naglašavajući važnost filmskog turizma kao rastućeg segmenta u turističkoj industriji. Želja za isticanjem društvenog statusa i povezanost sa slavnim osobama dodatno su potvrdili značaj osobnih aspiracija i identifikacije s javnim osobama u oblikovanju turističkih preferencija. Rezultati pružaju važne smjernice za turističku industriju, posebice u smislu prilagodbe marketinških strategija kako bi se zadovoljile potrebe i želje različitih profila putnika. Korištenje filmskih lokacija u promociji destinacija može značajno pridonijeti povećanju njihove atraktivnosti i konkurentnosti na globalnom tržištu. Filmski turizam je prilika koja, uz pravilan razvoj, može oblikovati budućnost turizma na globalnoj razini.

## Bibliografija

- Aaker, David A., *Building Strong Brands*, LA: Free Press, 1995.
- Blain, Carmen, Stuart E. Levy, i J.R. Brent Ritchie. "Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations" *Journal of Travel Research*, 43 (2005): 328-338.
- Chia, Hsin-Kuang, Huang, Kuo-Chung, i Nguyen, Huan Minh. "Elements of Destination Brand Equity and Destination Familiarity Regarding Travel Intention". *Journal of Retailing and Consumer Services* 53 (2023): 101728.
- Daily Waffle. 2022. *New Study Reveals The Most Popular Filming Destinations Around The World* <https://www.dailywaffle.co.uk/2022/04/new-study-reveals-the-most-popular-filming-destinations-around-the-world/> (prisutpljeno 18. travnja 2024.)
- Dašić, Dragan, i Goran Kostadinović. "Film Industry in the Function of Destination Branding". *6th International Thematic Monograph: Modern Management Tools and Economy of Tourism Sector in Present Era* (2021): 441-546.
- Frost, Warwick, Glen Croy i Sue Beeton, „Locating Fantasy in Film and Tourism” *International tourism and media conference proceedings* (2010): 23-25.
- Gomery, Douglas, i Clara Pafort-Overduin. *Movie History: A Survey*. London: Routledge, 2011.
- Guptaa, Shivendra, Mohammad Foroudib, Jaakko Vääänen, Shivendra Guptad, i Nicholas Tiu Wrighte. "Nations as Brands: Cinema's Place in the Branding Role." *Journal of Business Research* 116 (2020): 721-733.
- Hamzah, K., Aminuddin, N., Mustapha, N.A., i Ismail, M.N.I. "Film-induced Tourism: Young Malaysian Traveller Motivations to Visit a Destination." *Heritage, Culture and Society* (2022): 449-454.
- Jokinen, Iida. *Motives of film tourist – Case Game of thrones*, Imatra: Saimaa University of applied science, 2018.
- Kapović, Lara. 2022. *7 najljepših lokacija u Hrvatskoj na kojima su snimljeni slavni filmovi i serije*, <https://miss7.24sata.hr/lifestyle/7-najljepših-lokacija-u-hrvatskoj-na-kojima-su-snimljeni-slavn-filmovi-i-serije-42147> (pristupljeno 25. svibnja 2024)
- Kotler, Philip i Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, London: Pearson Education Limited, 2016.
- Lund, Nanna F., i Albert N. Kimbu. "Applying the Hollywood Scriptwriting Formula to Destination Branding" *Current Issues in Tourism* 24 br.8 (2021): 1058-1078.



- Trigg, Marie C., i David Trigg. "Disney's European Theme Park Adventure: A Clash of Cultures". *Cross Cultural Management: An International Journal* br. 2 (1995): 13-22.
- Macionis, Niki, i Sparks, Beverley. "Film-Induced Tourism: An Incidental Experience" *Tourism Review International* br. 13 (2023): 93-101.
- Mercille, Julien. "Media effects on image: The Case of Tibet Julien Mercille". *Annals of Tourism Research* 32 br. 4 (2005): 1039-1055.
- Murithi, Justus M. "Effect of Stereotypes Created by Movies on the Satisfaction of Tourists with Movie Induced Tourism". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure* 7 br. 4 (2018): 1-12.
- Nelson, Alan. "Cinema from Attractions: Story and Synergy in Disney's Theme Park Movies". *Cinephile* 4 br. 1 (2008): 151-187.
- O'Connor, Noëlle, Sheila Flanagan i David Gilbert "The Importance of Destination Branding in Movie Induced Tourism Locations" *Cutting Edge Research in Tourism* (2008): 1-24.
- Oviedo-García, M. Ángeles, Castellanos-Verdugo, Mario, Trujillo-García, M. Antonia, i Mallya, Thaddeus. "Film-induced Tourist Motivations: The Case of Seville (Spain)". *Current Issues in Tourism* 19 (2014): 713-733.
- Packer, Jan, i Roy Ballantyne. "Conceptualizing the Visitor Experience: A Review of Literature and Development of a Multifaceted Model." *Visitor studies* 19 br. 2, (2016): 128-143.
- Rahman, Noridawati Abd, Zairul anuar md. Dawam i Jennifer Kim Lian Chan. "The Characteristics of Film Products to Induce Tourism." *Journal of Tourism Hospitality and Environment Management*, 4 (2019): 84-99.
- Riley, Roger, Dwayne Baker i Carlton S. Van Doren. "Movie induced tourism" *Annals of Tourism Research*, 25, 4 (1998): 919-935.
- Roesch, Stefan. *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications, 2009.
- Sawińska, Agnieszka i Agnieszka Smalec. "Film Tourism in the Promotion of a Touristic Area." *European research studies journal* 4 (2023): 513-522.
- Skoko, Božo, Tihoni Brčić i Zlatko Vidačković. "Uloga igranog filma u promociji hrvatske – dosezi i mogućnosti", *Medijske studije* 4 br. 7 (2013): 54-57.
- Songire, *Best Theme Parks in the World That You Just Can't Miss!*  
<https://www.holidify.com/collections/best-theme-parks-in-the-world> (pristupljeno 25. travnja 2024.)

Spears, Daniel L., Bhagwan M. Josiam, Tammy Kinley, i Samuel Pookulangara. "Tourist See Tourist Do: The Influence of Hollywood Movies and Television on Tourism Motivation and Activity Behavior." *Hospitality Review* 30 br. 1 (2013): 53-74.

Statista, *Worldwide attendance at theme and amusement parks*, <https://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks/> (pristupljeno 25. travnja 2024.)

Quintal, Vanessa, i Phau, Ian. "The Role of Movie Images and Its Impact on Destination Choice" *Tourism Review* 70 br. 2 (2023): 97-115.

Waysdor, Arvid S. *Fan Sites: Film Tourism and Contemporary Fandom*, Iowa City: University of Iowa Press, 2021.

Wong, Kevin K. F., i Phoebe W. Y. Cheung. "Strategic Theming in Theme Park Marketing." *Journal of Vacation Marketing* 5 br. 4 (1999): 319-322.

# Popis ilustracija

## Grafikoni

Grafikon 1: Posjet ispitanika lokaciji koja je bila snimljena u nekom filmu .....	37
Grafikon 2: Razmatranje posjeta lokaciji, filmskom parku ili događaju posvećenom nekom filmu .....	39

## Tablice

Tablica 1: Osobitosti filmskog turizma .....	7
Tablica 2: Vodeći zabavni i tematski parkovi u svijetu od 2019. do 2022., prema posjećenosti (u milijunima) .....	10
Tablica 3: Pozitivni i negativni utjecaji utjecaj filmskog turizma .....	12
Tablica 4: Vrste filmskih turista .....	14
Tablica 5: Višestrani model iskustva posjetitelja .....	22
Tablica 6: Filmske lokacije .....	25
Tablica 7: Utjecaj filmova na pojedine turističke destinacije .....	27
Tablica 8: Deset najtraženijih lokacija filmova po Google pretragama .....	29
Tablica 9: Socio-demografski profil ispitanika .....	34
Tablica 10: Navike vezane uz gledanje filmova .....	35
Tablica 11: Navike vezane uz putovanja .....	36
Tablica 12: Popis filmskih lokacija koje su ispitanici posjetili .....	37
Tablica 13: Popis lokacija koje bi ispitanici željeli posjetiti .....	39
Tablica 15: Varijabla osobna veza s filmskom lokacijom .....	41
Tablica 16: Varijabla isticanje statusa .....	42
Tablica 17: Varijabla suosjećanje .....	43
Tablica 18: Varijabla privrženost slavnima .....	44
Tablica 19: Varijabla namjera putovanja .....	44
Tablica 20: Korelacijska analiza .....	45

## Sheme

Schema 1: Konceptualna shema ključnih čimbenika povezanih s iskustvom posjetitelja	21
--	----

# Prilozi

## Anketni upitnik

### Istraživanje utjecaja filmskih brendova na ponašanje turista

Svrha ovog istraživanja je prikupljanje informacija potrebnih za izradu diplomskog rada na temu "Istraživanje utjecaja filmskih brendova na ponašanje turista na sveučilišnom diplomskom studiju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Cijenim što ste odvojili Vaše vrijeme kako biste ispunili ovu anketu. O sudjelovanju odlučujete potpuno slobodno, a dobiveni odgovori ostaju anonimni te će se koristiti isključivo u akademske svrhe. Ispunjavanje ankete Vam neće oduzeti više od 10 minuta vremena. U slučaju pitanja ili komentara možete se obratiti na [ds3901@fthm.hr](mailto:ds3901@fthm.hr).

Hvala na sudjelovanju!

#### 1. Koliko često gledate filmove?

- f) Nekoliko puta tjedno
- g) Jednom tjedno
- h) Jednom mjesečno
- i) Nekoliko puta godišnje
- j) Gotovo nikad

#### 2. Koliko često gledate serije?

- f) Nekoliko puta tjedno
- g) Jednom tjedno
- h) Jednom mjesečno
- i) Nekoliko puta godišnje
- j) Gotovo nikad

#### 3. Koji žanrovi filmova i serija vas najviše privlače? (moguće odabrati više odgovora)

- k) Akcija
- l) Komedija
- m) Drama
- n) Znanstvena fantastika
- o) Romantika
- p) Kriminalistički
- q) Horor
- r) Triler
- s) Dokumentarni
- t) Ostalo (otvoreno)

#### 4. Koliko često putujete?

- f) Jednom godišnje ili rjeđe

- g) 2 –3 puta godišnje
- h) 4 – 6 puta godišnje
- i) 7 -10 puta godišnje
- j) Više od 10 puta godišnje

**5. Koji su najčešći motivi Vaših putovanja? (moguće je odabrati više odgovora)**

- k) Odmor i opuštanje
- l) Upoznavanje novih ljudi
- m) Upoznavanje nove kulture
- n) Prirodne ljepote Posjet popularnim lokalitetima
- o) Avantura i zabava
- p) Gastronomska ponuda Sport i rekreacija
- q) Posjet rodbini i prijateljima
- r) Poslovne obveze
- s) Ostalo (otvoreno)

**6. Jeste li ikada posjetili lokaciju koja je bila snimljena u nekom filmu?**

- a) Da
- b) Ne

Ako jeste, koja? \_\_\_\_\_

**7. Jeste li ikada razmatrali posjet lokaciji, tematskom parku ili događaju posvećenom nekom filmu?**

- a) Da
- b) Ne

Ako jeste, kojem? \_\_\_\_\_

**8. Prilikom odgovaranja na sljedeća pitanja, molim Vas da ocijenite razinu Vašega slaganja s navedenim tvrdnjama. Svaku tvrdnju ocijenite na sljedećoj ljestvici: 1 – uopće se ne slažem; 2 – uglavnom se ne slažem; 3 – niti se slažem, niti se ne slažem; 4 – uglavnom se slažem; 5 – u potpunosti se slažem.**

Traženje novog iskustva

- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da doživim nešto novo.
- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da dodam nešto posebnom svom odmoru.
- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da pobjegnem od uobičajenog.
- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da mogu imati jedinstveno iskustvo.
- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da mogu uživati i dobro se zabaviti.

Osobna veza s filmskom lokacijom

- Posjetio/la bi filmsku destinaciju zbog osobnog rasta koji mogu doživjeti tme.

- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da ostvarim osobni san.
- Posjetio/la bi filmsku destinaciju da iskusim trenutak slave jer sam bio/bila tamo.

#### Isticanje statusa

- Posjetio/la bih filmsku destinaciju da mogu pričati o tome kad se vratim kući.
- Posjetio/la bih poznata mjesta na kojima moji prijatelji nisu bili.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju da uživam u osjećaju ponosa što sam tamo bio/la.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju da kupim filmske relikvije/suvenire.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju da napravim fotografije na filmskim lokacijama.

#### Suosjećanje

- Kad gledam film, jako se uživim u okruženje u kojem se odvija.
- Kad gledam film, doživim ugođaj mjesta u kojem se odvija.
- Kad gledam film, imam osjećaj da događaji koji se odvijaju tamo se događaju meni.
- Kad gledam film, zaista se povežem s osjećajem mjesta u kojem se odvija.

#### Privrženost slavnima

- Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la maštati da sam u filmu.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la osjetiti bliskost s mojim omiljenim glumcem/glumicom.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la maštati da sam glumac/glumica u filmu.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la osjetiti ugođaj filma.
- Posjetio/la bih filmsku destinaciju kako bih mogao/la vidjeti iza kulisa filma.

#### Namjera putovanja

- Želim posjetiti neku filmsku destinaciju.
- U narednoj godini planiram posjetiti neku filmsku destinaciju.
- U narednoj godini mogao/la bih posjetiti neku filmsku destinaciju.

#### **Socio-demografska pitanja:**

##### **9. Spol:**

- Muški
- Ženski

##### **10. Dob:**

- 18-25
- 26-35
- 36-45
- 46-55
- 56 i više

**11. Razina obrazovanja:**

- a) osnovna škola
- b) srednja škola
- c) viša škola
- d) fakultet - preddiplomski studij
- e) fakultet - diplomski studij
- f) fakultet - magisterij ili doktorat

**12. Radni status:**

- a) zaposlen/a
- b) nezaposlen/a
- c) samozaposlen/a
- d) učenik/ica
- e) student/ica
- f) umirovljenik/ica

**13. Prosječni osobni mjesečni neto prihod:**

- a) < 300 eura
- b) 301 – 700 eura
- c) 701-1.000 eura
- d) 1.001-1.600 eura
- e) 1.601-1.900 eura
- f) > 1.900 eura