



MAJA TURNŠEK

FILMSKI TURIZEM IN TURIZEM POPULARNE KULTURE



Univerzitetna založba
Univerze v Mariboru



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem

Filmski turizem in turizem popularne kulture

Avtorica

Maja Turnšek

Januar 2022

Naslov <i>Title</i>	Filmski turizem in turizem popularne kulture <i>Film Tourism and Popculture Tourism</i>
Avtorica <i>Author</i>	Maja Turnšek (Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem)
Recenzija <i>Review</i>	Dejan Jontes (Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede) Irena Bačlija Brajnik (Univerza v Ljubljani, Fakulteta za družbene vede)
Lektoriranje <i>Language editing</i>	Simona Vidic (AMIDAS d.o.o.)
Tehnični urednik <i>Technical editor</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Oblikovanje ovitka <i>Cover designer</i>	Jan Perša (Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba)
Grafika na ovitku <i>Cover graphic</i>	Kino dvorana, avtor Derks24 s Pixabay.com, CC0 Goriška brda, avtorica Mateja Kuntarič, 2021
Založnik <i>Published by</i>	Univerza v Mariboru Univerzitetna založba Slomškov trg 15, 2000 Maribor, Slovenija https://press.um.si , zalozba@um.si
Izdajatelj <i>Issued by</i>	Univerza v Mariboru Fakulteta za turizem Cesta prvih borcev 36, 8250 Brežice, Slovenija http://ft.um.si , ft@um.si
Izdaja <i>Edition</i>	Prva
Vrsta publikacije <i>Publication type</i>	E-knjiga
Izdano <i>Published</i>	Maribor, Slovenija, januar 2022
Dostopno na <i>Available at</i>	http://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/642



© Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba
/ University of Maribor, University Press

Besedilo / Text © Turnšek, 2022

To delo je objavljeno pod licenco Creative Commons Priznanje avtorstva – Nekomercialno 4.0 Mednarodna. / *This work is licensed under the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.*

Uporabnikom se s to licenco dovoli nekomercialno reproducirati, distribuirati, dajati v najem, priobčiti javnosti in predelovati avtorsko delo in njegove predelave, morajo pa navesti avtorja.

Vsa gradiva tretjih oseb v tej knjigi so objavljena pod licenco Creative Commons, razen če to ni navedeno drugače. Če želite ponovno uporabiti gradivo tretjih oseb, ki ni zajeto v licenci Creative Commons, boste morali pridobiti dovoljenje neposredno od imetnika avtorskih pravic.

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>



ARRS

JAVNA AGENCIJA ZA RAZISKOVALNO DEJAVNOST
REPUBLIKE SLOVENIJE

Publikacijo je sofinancirala Javna agencija za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije.

CIP – Kataložni zapis o publikaciji
Univerzitetna knjižnica Maribor

338.48:791.4(0.034.2)

TURNŠEK, Maja, 1982-

Filmski turizem in turizem popularne kulture [Elektronski vir] /
avtorica Maja Turnšek. – 1. izd. – E-knjiga. – Maribor : Univerza v
Mariboru, Univerzitetna založba, 2022

Način dostopa (URL): <https://press.um.si/index.php/ump/catalog/book/642>

ISBN 978-961-286-558-0 (PDF)

doi: 10.18690/um.ft.1.2022

COBISS.SI-ID 93600003

ISBN 978-961-286-558-0 (pdf)
978-961-286-559-7 (trda vezava)

DOI <https://doi.org/10.18690/um.ft.1.2022>

Cena Brezplačni izvod
Price

Odgovorna osoba založnika prof. dr. Zdravko Kačič
For publisher rektor Univerze v Mariboru

Citiranje Turnšek, M. (2022). *Filmski turizem in turizem popularne kulture*.
Attribution Maribor: Univerzitetna založba. doi: 10.18690/um.ft.1.2022



Kazalo

Osebna motivacija za pisanje in zahvale	1
Uvod v monografijo	7
1. poglavje: Filmski turizem oz. turizem popularne kulture – dileme definicije.....	11
1.1 Oblika (modalnost) medija	12
1.2 Popularna kultura	14
1.3 Avtonomnost vira	16
1.4 Motivacija turistov.....	17
1.5 Oblike pojavnosti filmskega turizma	18
1.6 V katero zvrst turizma umestiti filmski turizem?.....	25
1.7 Končna definicija.....	26
2. poglavje: Kaj mediji počnejo s turisti?	29
2.1 Primerjave povečanega obiska na destinaciji in poenostavljeno razumevanje medijskih učinkov	30
2.2 Analize medijskih reprezentacij destinacije.....	36
2.2.1 Teorija medijskega uokvirjanja.....	37
2.3 Analize medijskih reprezentacij domačinov: kritični pogledi o družbeni moči elit. 39	
2.3.1 Urry in turistični pogled	42
2.4 Teorija prednostnega tematiziranja in oblikovanje podobe destinacije	44
2.5 Problematično: vprašajmo občinstvo, koliko mediji vplivajo na njih	48
2.6 Enostavne primerjave med gledalci in negledalci	50
2.7 Eksperimenti filmskih učinkov na podobo destinacije: od zgolj dokazovanja razlik do prvih teorij pojasnjevanja	53
2.8 Pozitivistični modeli: pojasnjevanje podobe destinacije, namena za obisk in doživljanja filmskega turizma	57
2.9 Teorije zgodbarjenja kot načina prepričevanja.....	60
2.9.1 Narativna teorija	61
2.9.2 Razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka	63

2.9.3	Teorija »prenosa« oz. vživljanja v zgodbo (angl. transportation theory).....	66
2.9.4	Teorija reaktance in prepoznavnost oglaševanja	69
3. poglavje: Kaj (potencialni) turisti počnejo s filmi?.....		75
3.1	Medijske vsebine nimajo enoznačnega pomena	76
3.2	Teorija uporabe in gratifikacij	76
3.3	Nadaljevanje pozitivistične tradicije: identifikacija motivov	78
3.4	Borba avtoetnografije	85
3.5	Introspekcija udeležencev filmskega doživetja.....	85
3.6	Študije oboževanja (angl. fan studies): filmski turizem kot romanje.....	89
3.7	Analize spletnih vsebin oboževalcev in netnografija	93
3.8	Dolga, a usihajoča, razprava o avtentičnosti.....	95
3.8.1	Objektivistični pristop k avtentičnosti.....	95
3.8.2	Konstruktivistični pristop k avtentičnosti.....	98
3.8.3	Postmodernistično zavračanje avtentičnosti	99
3.8.4	Eksistenčni pristop k avtentičnosti	100
3.8.5	Upadanje zanimanja za avtentičnost.....	101
4. poglavje: Kaj akterji destinacije počnejo filmom in občinstvom?		103
4.1	Normativna teorija vključevanja deležnikov	105
4.2	»Mehka« diplomacija: država in naddržavne organizacije	107
4.2.1	OZN, EU in trajnostni razvoj turizma.....	108
4.2.2	Pridobivanje tujih producentov: državne spodbude	111
4.2.3	Iskalci lokacij in povezovanje z domačo produkcijo	116
4.2.4	Filmske komisije in aktivno trženje filmskih lokacij	117
4.2.5	Spodbujanje zelene in družbeno odgovorne filmske produkcije na destinaciji.....	118
4.3	Aktivna vloga organizacij destinacijskega managementa.....	120
4.3.1	Primerjava aktivnosti DMO po (zahodnem) svetu	121
4.3.2	Model življenjskega cikla destinacij.....	124
4.4	Turistični ponudniki: oblikovanje novih doživetij.....	126
4.4.1	Teorija ekonomije doživetij	128
4.5	Muzeji, turistični vodniki in druge avtoritete kulturne dediščine.....	130
4.6	Lokalna skupnost in filmski turizem.....	132

5. poglavje: Ustvarjanje krajev (angl. placemaking): kompleksna soodvisnost medijev, turistov in destinacije	137
5.1 Manifest raziskovanja popkulturnega turizma	138
5.2 Imaginativna dediščina	141
5.3 Izzivi raziskovanja filmskega turizma in turizma popularne kulture v prihodnosti	142
Literatura	145

Osebna motivacija za pisanje in zahvale

Ta monografija je rezultat karierne odločitve pred skoraj desetletjem: prehoda iz komunikologije oz. medijskih in komunikacijskih študij v turistične študije. Vse od svojega prehoda na Fakulteto za turizem Univerze v Mariboru pedagoško in raziskovalno združujem področji medijev in turizma. Z vse večjo medijalizacijo in digitalizacijo turizma se širi tudi to stično polje, družbeno pomembnih tematik za raziskovanje in poučevanje pa zagotovo ne primanjkuje. Najočitnejši presek združevanja obeh polj je ravno vprašanje filmskega turizma oz. turizma popularne kulture. Ta knjiga je tako napisana predvsem skozi prizmo analize in primerjave pristopov k filmskemu turizmu in drugih oblik turizma popularne kulture. Pri tem primarno primerjam pristope, kot jih najdemo v turističnih študijah, s pristopi medijskih in komunikacijskih študij, pri čemer je moje osrednje opažanje, da gre za vse večjo prepletenost obojega in vse težjo razmejitev obeh svetov.

Z mesta mlade raziskovalke, asistentke in pozneje raziskovalke na Centru za raziskovanje družbenega komuniciranja Fakultete za družbene vede Univerze v Ljubljani sem leta 2012 prestopila na mesto asistentke na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. Tam sem kmalu nato pridobila naziv docentke in pozneje tudi prevzela nosilstvo predmetov, vezanih na promocijo v turizmu. Prehod v karieri je pomembno vplival na pisanje te knjige, ki se razteza prek treh osrednjih dimenzij

mojega dela: prek pedagoškega in raziskovalnega dela ter samorefleksije o lastni akademski identiteti.

Prvič, pedagoško sem v tem obdobju med drugim preoblikovala predmet na drugi stopnji študijskega programa iz *Turistična promocija v Mediji in turizmu: oblikovanje zgodb v turizmu*. Razlogov za to je bilo več:

- aktualno prepoznavanje zgodbarjenja kot pomembnega pristopa v turističnem marketingu tudi v Sloveniji, npr. s projektom *Zgodbe v slovenskem turizmu* (Bogataj idr. 2013), in s tem priložnost za tovrstno aktualizacijo učne enote;
- lastno prepričanje, da študenti potrebujejo tudi znanje o družbenem kontekstu medijskih sistemov ter kritično refleksijo o odnosu med mediji in turistično promocijo, torej širšo sliko, v katero lahko umestimo razumevanje odnosa med mediji in turizmom;
- trend medijatiizacije, ki smo ga raziskovali v okviru projekta *Medijatiizacija javnega življenja* (Splichal idr. 2014), je postajal vse bolj prepoznaven tudi v turističnih študijah (Månsson 2011) in zajema precej več podsistemov turizma kot zgolj turistično promocijo. Če bi predmet ostal omejen le na turistično promocijo, študentom npr. ne bi mogla predstaviti izredno pomembnega odnosa med mediji in oblikovanjem turističnih produktov, kot je primer Disneyworlda ali Kekčeve dežele kot njegove lokalne adaptacije, ter
- ne nazadnje (in s pomembnim opozorilom o pomembnosti systemskega konteksta): sprememba je nastala kot odgovor na takraten poziv vodstva Fakultete za turizem Univerze v Mariboru, naj nosilci premislimo o manj »generičnih« imenih učnih enot ter poskusimo najti bolj specifična in s tem predvidoma tudi privlačnejša imena predmetov, po katerih se bomo razlikovali od podobne ponudbe, saj naj bi bilo to tisto, čemur potencialni bodoči študenti posvečajo največ pozornosti.

Ta predpostavka – vsaj po mojem poznavanju – ni bila nikoli preverjena. Brez primerne raziskave je težko reči, kako so te spremembe učnih načrtov vplivale na vpis študentov, na tem mestu pa lahko izpostavim lastno večje zadovoljstvo ob predavanju tega predmeta. To pa ima posledice v mojem boljšem delu in s tem tudi večjem prispevku študentom. Predvsem se moram zahvaliti Fakulteti za turizem

Univerze v Mariboru, zlasti prodekanki za študijsko dejavnost izr. prof. doc. Marjetki Rangus in dekanu izr. prof. dr. Boštjanu Brumnu za vso sistemsko pomoč v vseh teh letih.

Filmski turizem je le eno izmed področij, obravnavanih pri predmetu *Mediji in turizem: oblikovanje zgodb v turizmu*, vendar pa gre za tematiko z zelo širokim raziskovalnim poljem in zelo različnimi paradigmatškimi pogledi. Izvedba in preoblikovanje predmeta sta bila zame predvsem motivacija za analizo celotne slike raziskovanja filmskega turizma z medijskimi in komunikacijskimi študijami v primerjavi s turističnimi študijami ter za analizo odnosov med različnimi, pogosto tudi diametralno nasprotujočimi si pristopi k analiziranju filmskega turizma.

Pri tem je na pisanje pomembno vplivala tudi moja vse večja pedagoška vpetost v poučevanje metod raziskovanja na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru. Tam sem se srečala z izzivom utemeljevanja povezave med paradigmatškimi pristopi, skritimi predpostavkami raziskovanja in primerno metodologijo empiričnega raziskovanja v turističnih študijah. Tako je ta analiza raziskovanja filmskega turizma napisana predvsem skozi prizmo identifikacije in kritičnega ovrednotenja raziskovalnih metod ter opredelitve paradigmatških ozadij, ki so raziskovalce vodile v izbor določenih raziskovalnih metod.

Verjetno najpomembnejši motivator oz. zunanji potisk pa je bil naslednji: pedagoško delo je botrovalo nastanku te knjige skozi projektno delo magistrskih študentov generacije, s katerimi smo v dveh letih raziskovalnega dela v okviru medpredmetnega povezovanja dveh učnih enot *Mediji in turizem: oblikovanje zgodb v turizmu* in *Metode znanstveno raziskovalnega dela* skupaj analizirali takrat v Sloveniji popularen primer TV serije *Ena žlahtna storija*, snemane v Goriških brdih.

Originalno je bila ta monografija zamišljena zgolj kot popis te specifične študije primera, tj. kot primer projektnega dela študentov, ki si zasluži javno objavo in bi pomagal predvsem pri destinacijskem managementu filmskega turizma. Vendar pa sem pozneje z vse večjo poglobljenostjo ugotovila, da sta najprej potrebna podrobna kritična refleksija in pregled raziskovanja filmskega turizma, ki sta lahko poglobljeni predhodni uvod v študentska dela in študije primera ter ki hkrati tudi umestita študentske pristope, uporabljene pri raziskovanju.

Ob pedagoškem delu je na pisanje te knjige vplivala tudi raziskovalna plat mojega prehoda iz medijskih in komunikacijskih študij v turistične študije. Najprej prek vpletenosti v temeljni raziskovalni projekt ARRS *Medijalizacija javnega življenja* (Splichal idr. 2014), v katerem sem primarno analizirala polje prepleta medijalizacije v turizmu in političnih sistemih.

Še pomembneje je na to monografijo vplivala možnost oblikovanja skupne raziskovalne ekipe na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru, pri čemer se na tem mestu še zlasti toplo zahvaljujem kolegicama doc. dr. Andreji Trdina in asist. Barbari Pavlakovič, ki prav tako združujeta področje turističnih študij z medijskimi in komunikacijskimi študijami. Možnost sodelovanja in razpravljanja o tej temi je bila neprecenljiv motivacijski potisk, saj je prav skupno delo tisto, ki daje najboljše rezultate. V preteklih letih smo združile moči in raziskovale filmski turizem, vezan na takrat v Sloveniji izredno priljubljeno serijo *Gorski zdravniki* (nem. *Der Bergdoctor*), ki je nastajala v nemško-avstrijski koprodukciji.

Rezultati tega skupnega raziskovanja so nam med drugim prinesli tudi udeležbe na konferencah o medijih in turizmu ter v tem letu tudi mesto v dveh trenutno najaktualnejših uredniških zbirkah o povezovanju medijev in turizma: *The Routledge Companion to Media and Tourism* (ur. Månsson idr. 2021) in *Locating imagination in popular culture: Place, tourism and belonging* (ur. van Es idr. 2021). Obe uredniški zbirki sta pomembno vplivali na oblikovanje širše slike trenutno najaktualnejšega stanja pri raziskovanju filmskega turizma, analiziranega v tej monografiji.

Karierni prehod je na to knjigo vplival tudi s stalnim prevpraševanjem lastne raziskovalne identitete in pripadnosti ne samo disciplini, temveč predvsem paradigmatskemu polju, ki omogoča presek obeh disciplin. Naj omenim, da sem v prvih letih prehoda iz medijskih in komunikacijskih študij v turistične študije čutila osebno frustriranost nad problemoma, ki sem ju v delih turističnih študij prepoznavala kot preveč poenostavljena, o čemer sem objavila tudi dva prispevka.

Prvič, v prispevku o tem, kako turistične študije gledajo na družbene medije, npr. YouTube, sem kritizirala preveč poenostavljeno razumevanje medijev kot zgolj orodij za komunikacijo med gosti in turističnimi podjetji, pri čemer je bila slepa pega takratnega raziskovanja moč digitalnih platform kot samosvojih družbenih akterjev z lastnimi interesi za usmerjanje tega odnosa (Turnšek idr. 2013).

Drugič, v prispevku o iskanju lastne paradigmske identitete znotraj turističnih študij (Turnšek 2015) sem izpostavila kritiko ozkega razumevanja turizma kot zgolj industrije (torej primarno ekonomskega in managerskega razumevanja turističnih študij) ter opisala olajšanje, ki sem ga doživela, ko sem tudi znotraj turističnih študij odkrila družbenokritične paradigme, ki jih Higgins-Desbiollesova (2006) takrat opiše kot strnjene okrog razumevanja turizma kot širše družbene sile.

V vmesnem obdobju ta pogled na turizem postaja vse močnejši, med drugim s porastom t. i. »upajočega« gibanja znotraj turističnih študij (Pritchard idr. 2011), vse večje prepletenosti z drugimi disciplinami, predvsem sociologije, v okviru t. i. »novih študij mobilnosti« (Sheller in Urry 2016), in na področju filmskega turizma tudi t. i. »manifesta raziskovanja popkulturnega turizma« (Gyimóthy idr. 2015), ki dejavno zagovarja prenos tradicije kulturnih študij (dolgo prisotne v medijskih in komunikacijskih študijah) v turistične študije. Tako je treba na naše skupno delo o *Gorskem zdravniku* (Trdina idr. 2021) primarno gledati skozi prizmo kritičnih kulturnih študij, kar se odlikava predvsem z usmerjenostjo pozornosti na odnos med razredno pozicijo in doživljanje doživetja obiska lokacije snemanja *Gorskega zdravnika*, za kar moram se zahvaliti predvsem doc. dr. Andreji Trdina, ki je na tem področju še precej bolj doma.

Izpostaviti je treba še, da je monografija odsev tudi moje eklektičnosti in pragmatičnosti pri vprašanju umeščanja lastnega raziskovalnega pogleda. S tem mislim lastno raziskovalno in pedagoško umeščanje v polje t. i. študije potrošniškega vedenja, ki večinoma črpa in gradi na pristopih in teorijah, ki jih pogosto kritiziram. S tem imam v mislih tudi uporabo kvantitativnih, tj. pozitivističnih pristopov k raziskovanju, in dobro poznavanje tradicije medijskih učinkov. Po eni strani te metode in pristope kritiziram, da zahtevajo preveliko poenostavljanje in jim umanjka kritičnega pogleda na širši družbeni kontekst, po drugi strani pa sem prevzeta predvsem nad metodo eksperimenta in tradicijo psihologije komuniciranja, ki poskuša v globino iskati psihološke odgovore na vprašanje »zakaj«.

Tako je treba zlasti prvo poglavje te monografije brati z upoštevanjem mojega lastnega ambivalentnega odnosa do poučevanja in raziskovanja marketinga v turizmu. Šest let po izidu prispevka o kognitivni disonanci, ki jo ob tem doživljam (Turnšek 2015), še vedno ne morem reči, da sem jo preseгла, prej, da sem se nanjo navadila (Turnšek 2015). Prednost, ki jo ta situacija prinese monografiji, je predvsem dobro poznavanje obeh svetov, to je tradicije medijskih učinkov (kaj mediji počnejo

občinstvom) in tradicije kulturnih študij (kaj občinstva počnejo z mediji), prepletено z analizo vloge turizma kot družbene sile med tema svetovoma in s tem moči turističnih akterjev.

Na koncu se za nastanek te knjige zahvaljujem Javni agenciji za raziskovalno dejavnost Republike Slovenije za finančno podporo v okviru mehanizma za sofinanciranje izdajanja znanstvenih monografij in za potrpežljivost s podaljševanjem rokov, potrebnih zlasti zaradi dodatnih obremenitev tega težkega pandemskega obdobja.

Rimini, 14. 11. 2021

Uvod v monografijo

V turističnih študijah se je filmski turizem začel raziskovalno uveljavljati v devetdesetih letih prejšnjega stoletja in v prvem desetletju 21. stoletja doživel izreden vzpon raziskovalnega interesa. V tem razmeroma kratkem času zadnjih tridesetih let lahko v turističnih študijah zaznamo prehod od poenostavljenih pogledov na medijske učinke do kompleksnejših razumevanj vloge občinstev in posrednikov – prehod, ki je bil s precej daljšo zgodovino značilen tudi za medijske in komunikacijske študije.¹

Raziskovanje filmskega turizma oz. turizma popularne kulture spada v polje dveh razmeroma mladih ved: komunikologije in turističnih študij. Predstavili bomo razumevanje in analize filmskega turizma, kot jih najdemo v turističnih študijah, tj. v prispevkih in vsebinah, objavljenih v znanstvenih revijah turističnih študij, ter s prepletom z managementom in ekonomijo. Na te vsebine bomo gledali primarno skozi uvid medijskih in komunikacijskih študij, v katerih je področje analiziranja medijev in občinstev vzpostavilo daljšo tradicijo ter širše paradigmatško in teoretično polje (za podroben zgodovinski pregled pristopov in teorij medijskih in

¹ Medtem ko tukaj govorimo o časovnem prehodu – od zgodnejših do poznejših pristopov, je treba opozoriti, da je tudi to večinoma poenostavljanje. Čeprav so določeni pristopi res bolj značilni za zgodnejše analize filmskega turizma, ne moremo reči, da ti pristopi ne živijo še danes – zlasti v pristopih, ki na filmski turizem gledajo skozi ozko ekonomsko prizmo, lahko govorimo o poenostavljenih razumevanjih v raziskavah, objavljenih tudi v letih 2021. Torej, prej kot o samem časovnem razponu lahko govorimo o širšem vpogledu v razumevanje medijev, ko prikazujemo različne pristope, pri čemer se je razumevanje s časom širilo in gre torej za delno povezanost, ne pa nujno za enoznačno časovno določenost.

komunikacijskih študij glej npr. Newbold in Boyd-Barret 1995, Luthar in Jontes 2012).

Čeprav obstaja kar nekaj pregledov literature o filmskem turizmu in/ali turizmu popularne kulture (npr. Connel 2012, Cardoso idr. 2017, Lundberg idr. 2018, Nakayama 2021, Beeton 2016), novejši sistematični pregled povezav medsebojnega navajanja v eni izmed osrednjih revij turističnih študij *Annals of Tourism Research* (Koseoglu idr. 2019) ne identificira področja filmskega turizma kot lastno paradigmatško polje ali specifično izoblikovan trend raziskovanja, kot je bil npr. razmeroma nišni trend raziskovanja t. i. vandravanja z nahrbtnikom (angl. backpacking) ali temačnega turizma (angl. dark tourism). Razlog je treba verjetno iskati v sami paradigmatški in metodološki raznolikosti raziskovanja filmskega turizma – v raznolikosti, ki jo bomo predstavili v nadaljevanju in je ključno sporočilo te monografije.

V prvem poglavju te monografije najprej podamo definicijo filmskega turizma oz. turizma popularne kulture, nato izpostavimo dileme, ki jih poskus definiranja filmskega turizma in turizma popularne kulture zaobjema: katere medije upoštevamo (film, TV serije, prepletenost z literaturo), v kolikšni meri zares govorimo o medijskem učinku in med katere zvrsti turizma umeščamo filmski turizem.

Kot izpostavljata Luthar in Jontes (2012), bi zelo poenostavljeno lahko rekli, da pri zgodovini proučevanja medijev in občinstev obstajata dve ključni zgodovinski tradiciji. Prva se ukvarja predvsem z vprašanjem, kaj mediji počnejo z občinstvom, in druga z vprašanjem, kaj občinstvo počne z mediji. Nadaljevanje te monografije je nato strukturirano tako, da v prvem in drugem poglavju sledimo tej dihotomiji, saj zelo preprosto prikaže osrednje, pogosto tihe predpostavke raziskovanja filmskega turizma. Dodajamo še tretje poglavje o področju, v katerem lahko govorimo o zares ločenem polju turističnih študij, to je o analizi aktivne vloge turističnih akterjev: predvsem organizacij destinacijskega managementa in turistične industrije, pa tudi vloge domačinov in države.

Tako v teoretskem pregledu te monografije skozi prizmo medijskih in komunikacijskih študij izpostavljam slepe pege turističnih študij, ko gre za analize filmskega turizma. Hkrati najdemo tudi pomembno področje, na katerem turistične študije dodajajo pomembno novo znanje, o katerem se v medijskih in komunikacijskih študijah govori premalo: to je analiziranje vloge, ki jo imajo v

procesu filmskega turizma turizmu inherentni posredniki med filmom in občinstvi: organizacije destinacijskega managementa, turistična industrija, država in ne nazadnje domačini destinacije, v kateri poteka filmski turizem.

Študentsko raziskovalno delo: Študija primera *Ena žlahtna storija* in podoba destinacije Goriška brda

Originalno je zasnova te monografije nastala ob študentskem projektne delu: v letih 2016, 2017, 2018 in 2019 so študenti pri predmetih Mediji in turizem: oblikovanje zgodb v turizmu in Metode znanstveno-raziskovalnega dela raziskovali odnos med TV serijo *Ena žlahtna storija*, podobo destinacije Goriških brd in lokalnim razvojem turizma v Goriških brdih. Osrednji namen je bil študentom približati raziskovanje medijev in turizma čez raznolike metode raziskovanja. Tako sem z veseljem spremljala razvoj znanja od njihovih začetnih tez, da mora destinacija na vrat na nos oblikovati nove produkte in takoj izkoristiti to priložnost, do prepoznavanja kompleksnejše slike in dejstva, da je upravljanje filmskega turizma v prvi vrsti vprašanje komplementarnosti tovrstnega turizma s strateško pozicijo destinacije.

Osrednji del te monografije je v prvi vrsti napisan za znanstveno javnost: raziskovalce in študente filmskega turizma na vseh stopnjah in predvsem obeh disciplin, tako turističnih študij kot medijskih in komunikacijskih študij. Kratki dodatki k monografiji pa v prvi vrsti naslavlajo svet prakse: organizacije destinacijskega managementa, podjetja in študente, ki si želijo praktičnih rešitev in analiz na specifičnem primeru, kjer upam da razbijamo marsikateri poenostavljen mit o filmskem turizmu.

Sprva je bila ta monografija zamišljena zgolj kot popis specifične študije primera, tj. kot primer projektne dela študentov, ki zasluži javno objavo in bi bil v pomoč predvsem destinacijskem managementu filmskega turizma. Vendar sem kasneje z vse večjo poglobljenostjo uvidela, da je na tem mestu najprej potrebna podrobna kritična refleksija in pregled raziskovanja filmskega turizma, ki lahko tako služi kot poglobljeni predhodni uvod v samo študijo primera in tudi umesti pristope uporabljene v študiji primera. Slednjo v krajši verziji tako kot ilustracijo teoretske razprave zgolj povzemamo na primernih mestih besedila.

Na tem mestu se zahvaljujem naslednjim študentom magistrskega programa Turizem na Fakulteti za turizem Univerze v Mariboru za njihovo prizadevno delo, poglobljene razprave in naše skupno odkrivanje fenomena filmskega turizma v Goriških brdih: Tjaša Alegro, Pavo Čučka, Maša Haramija, Mateja Kuntarič, Linda Lokar, Petra Mikulčić, Vita Petek, Petar Radeljak, Nikolina Šintić, Simona Štraus Flajnik, Alenka Valentinc in Janko Virant.

1. poglavje

Filmski turizem oz. turizem popularne kulture – dileme definicije

Danes »klasična« oz. najpogosteje uporabljena definicija filmskega turizma v turističnih študijah je »turistično potovanje na destinacije ali ogled znamenitosti kot posledica prikaza destinacije na televiziji, videu, DVD-ju ali v kinu«. V tem primeru izpisana iz dela Hudsona in Ritchieja (2006b, 387), bolj ali manj pa enaka v večini del o filmskem turizmu v turističnih študijah.

Filmski turizem je po osrednji naravi specifična vrsta medijskega učinka, je obisk neke destinacije ali izbor aktivnosti na destinaciji potovanja *zaradi* predhodnega ogleda filma ali TV serije. Na videz preprosta definicija pa ima pri podrobnejši analizi kar nekaj konceptualnih težav. Na tem mestu identificiramo pet osrednjih dilem definicije filmskega turizma:

- O katerem mediju govorimo, ko govorimo o filmskem turizmu in turizmu popularne kulture?
- Po čem se filmi in TV serije razlikujejo od drugih medijskih vsebin?
- Koliko morajo biti turisti motivirani ravno s filmom oz. drugimi produkti popularne kulture, da govorimo o filmskem turizmu oz. turizmu popularne kulture?

- Kakšne aktivnosti turistov vse vključujemo v tovrstni turizem in kakšna je pri tem vloga turističnih akterjev?
- V katero vrsto turizma lahko uvrščamo filmski turizem in turizem popularne kulture?

V nadaljevanju obravnavamo vsako od teh petih osrednjih dilem definicije ter zamejitve filmskega turizma in turizma popularne kulture od drugih oblik turizma.

1.1 Oblika (modalnost) medija

Prva, razmeroma preprosto rešljiva dilema, je vprašanje definicije samega medija. Pomembno je pojasniti, da pod pojmom filmski turizem na tem mestu nimamo v mislih samo turizma v razmerju do filmov, temveč tudi druge oblike avdiovizualne medijske produkcije, primarno namenjene zabavi in/ali informiranju. V angleščini se je v izogib pojmovni zmedi uveljavil tudi izraz »ekranski« turizem (angl. screen tourism), ki se v slovenščini ni uveljavil, in bomo zato na tem mestu uporabljali izraz filmski turizem tudi za primer turizma, vezanega na televizijske serije. Kim in Long (2012) trdita, da je med TV serijami in filmi razlika, kar se tiče filmskega turizma, zlasti zaradi dolgotrajnosti TV serij in s tem večjih možnosti čustvene navezave občinstev. Nekatere TV serije trajajo celo več desetletij, npr. britanska *Coronation Street* se snema že šesto desetletje (Couldry 1998, glej poglavje 3.6). Vendar pa na tem mestu pod to razliko vidimo prej razliko v podoblikah iste vrste – tj. »ekranskega« turizma, kot pa razliko med dvema popolnoma različnima fenomenoma. Podobno v isto kategorijo vključujemo tudi različne oblike risanih filmov, od Disneyjevih klasikov, pa vse do t. i. žanrov manga in anime (Kirillova idr. 2019, Liu idr. 2020, Lin idr. 2021).

Danes je definicija Hudsona in Ritchieja (2006b) vsaj deloma zastarela (DVD-ji se ne uporabljajo več) ter jo je treba nagraditi tudi z drugimi, takrat še neobstoječimi oblikami avdiovizualne distribucije in produkcije: od popularnih videov na YouTubeu do Netflixu in podobnih spletnih platform, interaktivnih filmov in vse do produkcije videoiger in virtualne resničnosti. Z nadaljnjim razvojem medijske produkcije lahko v prihodnosti pričakujemo nove izraze in nove definicije – tako kot se filmski turizem razlikuje od literarnega turizma zlasti zaradi narave medija ter počasi postaja »pretesen« koncept in »ekranski turizem«, tako lahko pričakujemo, da bomo z vse večjo močjo drugih modalnosti in stopnje interaktivnosti medijev, npr. virtualne

resničnosti, videoiger in interaktivnih filmov, lahko v prihodnosti priča novim sorodnim izrazom za v osnovi podoben fenomen: obisk destinacije ali izbor aktivnosti na neki destinaciji pod vplivom medijske vsebine. Dubois in Gibbs (2018) tako npr. pišeta o turizmu, vezanem na videoigre, kot o naslednjem velikem trendu, na katerega naj bodo pozorni akterji destinacijskega marketinga.

Gyimóthy idr. (2015) opozarjajo, da v svetu vse večje medijske konvergence (Jenkins 2006) in medijazacije v turizmu (Månsson 2011) ni več smiselno govoriti o turizmu »enega medija«, saj se medijske oblike med seboj izredno prepletajo: od literature do filma pa vse do različnih oblik participatorne kulture, prihaja do konvergence medijskih oblik, kjer je tovrstno mešanje del načrtne strategije medijskih producentov in želje po vseprisotnosti nekega medijskega produkta. Podobno Garner (2019) poudarja, da smo v svetu transmedijskega turizma, ki ga zaznamujeta hkraten prenos vsebin skozi številne kanale in kompleksna povezanost med njimi. Tako ni več smiselno govoriti le o turizmu enega medija, npr. filmskem turizmu proti turizmu TV serij ali turizmu videoiger, temveč je bolj smiselno najti krovni izraz – na tem mestu je to turizem popularne kulture.

Popularnost TV serije *Ena žlahtna štorija*

TV serija *Ena žlahtna štorija* se je na slovenskem trgu pojavila leta 2015 in doživela 6 sezon. V produkciji skupine Mangart je bila predvajana na komercialni televiziji Planet TV od marca 2015 do aprila 2017.

Po podatkih Janovskyeve so v letu 2015 gledalci izbrali to serijo za najbolj priljubljeno televizijsko serijo na slovenskem trgu. Na sredini druge sezone bi naj serijo v času predvajanja na televiziji gledal vsak tretji televizijski gledalec (Janovsky 2015, str. 243 v Štraus Flajnik 2019, str. 3).

Dogajanje zgodbe je postavljeno v turistično destinacijo Goriška brda, na imenitno posestvo, ki tudi v realnosti predstavlja turistični objekt. V fiktivni zgodbi se prepletajo romantično-komični elementi okrog zapleta lastništva posestva. Samo TV serijo so spremljale tudi posebne oddaje: *Ena žlahtna štorija in vse njene skrivnosti* po koncu tretje sezone in *Eno žlahtno doživetje*, s katerim so gledalcem predstavili lokacije snemanja.

Serijo je odkupila tudi hrvaška televizija RTL, ki pa je pod imenom Priča o lozi predvajala zgolj pet delov serije. Po preverjanju na RTL so potrdili, da je bila napoved gledanosti premajhna, zato so jo umaknili (Matoš 2017 v Čučka in Lokar 2019).

Povzeto po: Štraus Flajnik (2019) in Čučka in Lokar (2019)

1.2 Popularna kultura

Po čem se filmi in TV serije razlikujejo od drugih vsebin? Osrednja razlika med pojmom literarni turizem in filmski turizem ni toliko sama oblika medija, v katerem je preprosto zamenjati »filme« in »TV serije« z literaturo. S tem zaobidemo vprašanje vloge vizualnega proti branemu mediju. Po teoriji »prenosa« oz. vživljanja v medijsko vsebino (glej poglavje 2.10.3) je vživljanje v avdiovizualne medije proti tiskanim medijem različno in ni enopomenskega pravila. Nekateri se bolj vživijo v tiskane medije, ker jim ti omogočajo več svobode pri zamišljanju vsebine in s tem lažje zamišljanje vsebine, saj vanjo vključujejo sebi znane elemente. Spet drugi se lažje vživijo v avdiovizualno vsebino, ker jim vnaprej oblikovani vizuali omogočajo hitrejšo zamišljanje vsebine, morebiti pa so tudi bolj vizualni tipi (Green in Fitzgerald 2017).

Zgodovinsko gledano, filmski turizem izhaja iz literarnega turizma in ima z njim pomembne sorodnosti in tudi razlike. Pogosto se fenomena prepletata, saj mnoge filmske produkcije nastanejo ravno na osnovi literature (O'Connor in Kim 2014, Potočnik Topler in Špenko 2019, Wright idr. 2021). Wright idr. (2021) med literarnim in filmskim turizmom ne vidijo stroge zamejitve, zlasti ker turizem njihove študije primera – v mestecu Forks po izidu literarnih in pozneje filmskih uspešnic *The Twilight Saga* – združuje oboževanje literarnih in tudi filmskih uspešnic istoimenskega dela. Zato predlagajo, da se za oba fenomena uporablja krovni izraz turizem popularne kulture, pri čemer pa ne govorimo več o razmejitvi glede na medij komuniciranja (tj. knjiga proti filmu), temveč glede na prepoznavnost vsebine kot »resnične kulture« ali »zgolj« popularne kulture.

Razlika med literarnim in filmskim turizmom je predvsem v pristopih k raziskovanju literarnega proti filmskemu turizmu. Prvi ima precej daljšo tradicijo, katerega raziskovanje se med drugim večinoma gradi in napaja v literarnih študijah in s tem humanistiki. Raziskovanje drugega je prej domena filmskih in medijskih ter pozneje še turističnih študij, kar je primarno polje družboslovja. Nadalje, pri raziskovanju literarnega turizma je zaradi večje uveljavljenosti literature kot kulturne dediščine v ospredju interes za turizem, ki se po motivih približuje romarskemu turizmu: izkazovanje spoštovanja avtorjem, npr. z obiskom njihovih rodnih krajev, in s tem povezanih muzejev. Pri filmskem turizmu je tovrsten pristop prepoznan predvsem z uveljavitvijo analiz oboževalcev (angl. fandom).

Literarni turizem je zaradi daljše tradicije tudi bolj uveljavljen, kar se kaže predvsem s prepoznano književnostjo kot eno od oblik »visoke« kulture. S tem literarnemu turizmu pogosteje pripisujemo tudi večjo prepoznavnost kot eni od oblik kulturne dediščine, ki jo je treba institucionalno ohranjati, npr. v obliki muzejev, posebnih zbirk in ohranjanja lokacij, kot so rojstne hiše pisateljev. Filmski turizem nasprotno pogosto nima enako uveljavljenih institucionalnih »kuratorjev« dediščine, zgodi pa se tudi, da oboževalci to vlogo sami prevzamejo, npr. s postavljanjem javno dostopnih ljubiteljskih zbirk in aktivno vlogo pri ohranjanju elementov, vezanih na lokacijo snemanja. V primeru danske filmske serije *The Olsen Gang* Mortensen (2021) npr. opisuje, kako so oboževalci vplivali na nacionalno železniško podjetje, da ni zrušilo stare stavbe, pred katero so bili posneti nekateri seti, temveč jim jo je podarilo, da so jo ohranili in prestavili drugam. Tovrstna neinstitucionalnost ohranjanja velikega deleža filmske dediščine reflektira srž definicije filmskega turizma – ta spada na področje popularne kulture.

Popularna kultura je termin, ki po Wrightu idr. (2021) opisuje oblike zabave, priljubljene pri velikem številu ljudi, vendar pa jih družbene elite štejejo kot »neprefinjene« oz. nanje gledajo zviška. V Sloveniji to npr. velja za zvrsti t. i. sitcoma oz. situacijske komične nadaljevanke ali melodramatične nadaljevanke v dnevnem predvajanju. V Predlogu Zakona o dopolnitvah Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (2017, str. 19) se namreč te zvrsti umeščajo med tiste, ki niso upravičene do denarnih spodbud. Dane so »v isti koš« skupaj z deli, namenjenimi marketingu in ekonomski propagandi, deli, ki vsebujejo pornografijo ali ki spodbujajo k nasilju in sovraštvu ali h kakršni koli diskriminaciji. Z drugimi besedami, ne uvrščajo se v »dobro družbo« visoke kulture, ki bi jo Slovenija podpirala z javnimi sredstvi.

Določanje neke medijske vsebine kot vsebine za elite in druge kot vsebine za »množice« je na splošno eden od osrednjih mehanizmov razrednih razlikovanj. Npr. na primeru TV serije *Gorski zdravnik (Der Bergdoctor)* v Sloveniji smo (Trdina in Turnšek 2021) s pomočjo fokusnih skupin in z vprašalnikom med oboževalci ugotavljali, da je bilo oboževalcem serije nelagodno drugim članom družbe priznati, da bodo obiskali Tirolsko kot način oboževanja serije. V skupini enako mislečih drugih oboževalcev so pri tem predvsem iskali kolektivno podporo in potrjevanje medijskega okusa. To je bila svojevrstna oblika upora proti določevanju tovrstnih vsebin kot »nižjerazrednih« in s tem njih samih kot nižjih razredov. Nadalje, analiza vprašalnikov, razdeljenih med oboževalce, ki so prišli na dogodek srečanja z glavnim igralcem v Ljubljani, je pokazala, da se z višanjem izobrazbe in ekonomske pozicije anketirancev zmanjšuje nelagodje ob priznavanju, da so oboževalci serije. Predstavniki nižjih razredov so se torej jasneje zavedali politike klasifikacije in v svojem oboževanju *Gorskega zdravnika* bolj prepoznavali možnost pripisovanja negativnih družbenih oznak (Trdina in Turnšek 2021).

Na tem mestu tako ne trdimo, da filmski turizem zaobjema le popularno kulturo ali da je popularna kultura nižja oblika kulture. Izpostavljamo pa, da je razumevanje filmov in TV serij kot popularne kulture pogosta skrita predpostavka raziskovanja filmskega turizma – tako v turističnih kot v medijskih in komunikacijskih študijah, saj imajo izbrane študije primerov zaradi njihove precejšnje popularnosti navadno ravno tovrstne vsebine.

1.3 Avtonomnost vira

Nadalje, glede drugačnosti filmov in TV serij od drugih vsebin – bolj kot sama modalnost medija (npr. tiskan medij proti avdiovizualnemu mediju) je pri definiciji filmskega turizma pomembna narava produkcije medija – kdo je avtor in s kakšnimi interesi. Osrednja predpostavka definicije Hudsona in Ritchieja (2006b) je filmski turizem kot turizem pod vplivom avdiovizualnih vsebin, ki so po klasični tipologiji virov podobe destinacije opredeljeni kot avtonomni viri oblikovanja podobe destinacije (Gartner 1994). Gartner (1994) v to skupino ob popularni kulturi uvršča še novičarske medije. Njihova osrednja definicijska lastnost je neodvisnost, s čimer Gartner predpostavlja neodvisnost interesov medijske industrije od same turistične industrije in turistične destinacije. Interes popularne kulture je pridobivanje čim večjega števila gledalcev na podlagi inherentno medijskih motivov, npr. zabava, užitek, pobeg ob ogledu medijske vsebine. Tovrstna medijska vsebina nastane

neodvisno od želja turistične industrije in akterjev destinacijskega managementa, da zvabijo turiste na svojo destinacijo, čeprav lahko seveda to postane »najet glas« za turistično industrijo pozneje. Gartner (1994) omenja primer filma *Crocodile Dundee*, ki mu je sledil povečan turistični interes za Avstralijo – glavni igralec je tako po izidu filma postal osrednja javna figura za turistično industrijo Avstralije.

Avtonomne vire podobe destinacije Gartner (1994) uvršča visoko na lestvico zaupanja v vire, saj predvideva, da občinstva v njih prepoznavajo odsotnost ekonomskih interesov za predstavljeno podobo destinacije (dobro ali slabo) in jim s tem bolj zaupajo. Zaupanje v tem pomenu pomeni verjeti, da so podane vsebine občinstvu dobrohotne (ni v interesu »prodajati« destinacijo, temveč ponujati užitek ob gledanju). Z rastjo pomembnosti filmskega turizma za destinacije se povečuje tudi aktivno vlaganje destinacij v iskanje priložnosti za prikaz na ekranih, kar npr. odraža vse bolj rastoča industrija agencij, ki povezujejo producentske hiše z destinacijami snemanja filmov in TV serij (angl. scouthunters), ter meja med neplačanim in plačanim, s tem pa tudi etična zahteva po prepoznavnosti oglaševanja postaja vse bolj zabrisana (glej poglavje 2.10.4). To ima lahko pomembne posledice za definicijo filmskega turizma. Bolj so filmi posneti pod vplivom finančnih spodbud destinacij, vse manj bi lahko govorili o filmskem turizmu in vse bolj kot o obliki turizma pod vplivom le še ene oblike plačane promocije.

1.4 Motivacija turistov

Nadalje, osrednja težava definicije filmskega turizma je z besedo »zaradi«, tj. obisk destinacije »zaradi« ogleda medijske vsebine. Kot lahko razberemo iz definicije Hudsona in Ritchieja (2006b), ki filmski turizem opredelujeta kot »turistično potovanje na destinacije, prikazane na televiziji, videu, DVD-ju ali v kinu«, sta se besedi »zaradi« izognila, jo pa vendarle implicitno razumeta. Če bi vsak turizem, ki se dogaja na destinacijah, prikazanih na ekranih, ostal poimenovan kot filmski turizem, potem bi vključeval tudi turiste, ki o teh medijskih vsebinah niso nikoli slišali ter so na destinaciji iz drugih razlogov in se ukvarjajo z aktivnostmi, ki niso povezane s filmom. Z množičnostjo različnih medijskih vsebin bi tako postopoma vse oblike turizma postale filmski turizem (danes je že težko verjetno, da obstaja kakšna turistična destinacija, ki tako ali drugače ni bila prikazana v medijskih vsebinah). Osrednji element definicije filmskega turizma mora tako nujno ostati vprašanje motivacije, vendar pa tudi pri motivaciji razlikujemo več odtenkov, kot jih implicira preprosta beseda »zaradi«.

Po teoretični klasifikaciji Macionisove (2004, glej poglavje 1.4) lahko turiste glede na to, koliko jih film motivira, delimo v tri skupine:

- naključni filmski turisti: njihov motiv za obisk destinacije je druženje in želja po doživljanju novega, filma verjetno niti ne poznajo;
- splošni filmski turisti: osrednji motivi so želja po pobegu, po doživljanju novega, želja po učenju in nostalgija;
- specifični filmski turisti: aktivno iščejo lokacije, predstavljene v filmu, motivi za obisk pa so izboljšanje samopodobe, samoaktualizacija, romanje, samoidentiteta, vživljanje v filmski svet, fantastičnost, druženi status, romantičnost in nostalgija.

Na prvi pogled bi v filmski turizem lahko uvrščali le zadnjo skupino – to je specifične filmske turiste, vendar pa so poznejše analize z osredotočenostjo na koncept podobe destinacije pokazale bolj posredne učinke filmov, kjer je film lahko le eden izmed virov podobe destinacije, na podlagi katere se turisti odločijo za potovanje na destinacijo – pri čemer pa ni nujno, da turisti s tem zavestno izražajo film kot razlog za potovanje, niti nimajo potrebe po izražanju spoštovanja in oboževanja filma na destinaciji. Kot kaže raziskava Gyimóthyve (2015, 2018 glej poglavje 5.1), na primeru Bollywooda in Švicarskih Alp pa tudi ne gre nujno za odziv na specifičen film, temveč celo serijo desetletij filmske produkcije in povezanosti s tradicijo zgodb v lokalni kulturi turistov (npr. pripisovanje mitičnih vsebin visokogorju).

1.5 Oblike pojavnosti filmskega turizma

Naslednja dilema definicije filmskega turizma oz. turizma popularne kulture je, katere aktivnosti štejemo pod filmski turizem. Filmski turizem lahko vključuje zelo različne aktivnosti na destinaciji snemanja ali oblike vedenja nekje drugje. Busby in Klugova (2001) sta sestavila še razmeroma zmedeno tipologijo oblik oz. načinov pojavnosti filmskega turizma, s katerimi na podlagi pregleda literature identificirata oblike filmskega turizma:

- oblika romanja;
- del romantičnega pogleda;
- obisk »zamenjanih« destinacij;
- ikone destinacij;

- obisk destinacije, kjer je film specifičen interes;
- obisk filmske destinacije kot zgolj del počitnic;
- destinacija, ki je postala turistična znamenitost zaradi filma;
- vodeni paketi, ustvarjeni s strani turistične industrije;
- popotniški TV programi.

Osrednja težava njune tipologije je odsotnost kriterijev razdelitve oblik: tako združujeta aktivnosti turistov glede na njihovo motivacijo in oblike ponudbe. Posledično tudi ni jasne razmejitve med eno in drugo obliko – npr. med obiskom destinacije, na kateri je film specifičen interes, in destinacije, ki je postala turistična znamenitost zaradi filma, ni tehtne vsebinske razlike.

Boljšo tipologijo najdemo pozneje pri Beetonovi (2005, 2016), ki v premislek o definiciji filmskega turizma in o njegovih pojavnih oblikah sistematično vključuje vprašanje vloge turistične industrije. Po Beetonovi (2005, 2016) ni nujno, da je edina možna oblika filmskega turizma ravno obisk lokacije snemanja. Obisk lokacije snemanja je sicer prva in najbolj stereotipna oblika, ko govorimo o filmskem turizmu. Z različno motivacijo turistov pa je veliko tudi podoblik te specifične aktivnosti. V skladu s tipologijo Macionisove (2004) Beetonova (2016) umešča sem obisk petih različnih oblik: (a) obisk destinacije, na kateri je filmski turizem primarni motiv za potovanje, (b) kot del turističnega obiska, (c) kot romanje, (d) zvezdniški filmski turizem in (e) nostalgični filmski turizem (glej tabelo 1 spodaj).

Tabela 1: Oblike in značilnosti filmskega turizma (povzeto po Beetonovi 2016, str. 10–11)

Oblika	Značilnosti
Obisk lokacije snemanja	
Filmski turizem kot primarni motiv za potovanje	Filmska lokacija postane turistična znamenitost zaradi filma – oblikuje se tako močno izoblikovana prepoznavnost, da je to osrednji motiv za obisk destinacije.
Filmski turizem kot del turističnega obiska	Obisk filmskih lokacij (ali studiev) kot zgolj ena izmed več dejavnosti na daljšem turističnem obisku.
Filmski turizem kot romanje	Obisk filmskih lokacij kot poklon filmu, možno igranje vlog (angl. reenactments).
Zvezdniški filmski turizem	Obisk domov zvezdnikov ali filmskih lokacij, prepoznavnih po domovanju zvezdnikov.
Nostalgični filmski turizem	Obiskovanje filmskih lokacij, ki predstavljajo neko zgodovinsko obdobje.

Oblika	Značilnosti
Komercialno izkoriščanje filma – na lokaciji	
Umetno ustvarjene filmske znamenitosti	Znamenitost, oblikovana po snemanju filma, zgolj z razlogom privabiti turiste.
Filmske poti	Vzpostavljene poti ogledov več filmskih lokacij.
Vodeni ogledi	Vodeni ogledi filmskih lokacij, tudi takih, ki sicer niso javno dostopne.
Zmotne identitete	
Filmski turizem na filmskih lokacijah, ki v filmu predstavljajo neko drugo lokacijo	Obisk lokacij zgodbe filmov in TV serij, prikazanih tako, da ponazarjajo lokacije, na katerih se odvija zgodba. Gre za t. i. »pobegle produkcije« (angl. runaway productions), na katerih se iščejo »dvojniki« lokacij primarno iz finančnih razlogov, turisti pa pozneje obišejo lokacije snemanja.
Filmski turizem na lokacijah zgodbe, čeprav je bil film sneman drugje	Film poveča zanimanje za destinacijo, na kateri sicer film ni bil sneman, destinacija pa je bila predstavljena v zgodbi.
Izven lokacije (angl. off location)	
Vodeni ogledi filmskih studiev	Industrijski turizem: ogled filmskih studiev, v katerih si je mogoče ogledati proces nastajanja filma.
Komercialni produkti zunaj lokacije (angl. off location)	
Tematski parki filmskih studiev	Tematski parki so navadno priključeni k studiem, namenjeni so le za turizem in v njih ni mogoče videti dejanskega procesa nastajanja filma.
Muzeji	Muzeji, posebej namenjeni slavljenju filma in privabljanju turistov; lahko vključujejo posebne razstave oz. zbirke v okviru širše zastavljenih muzejev.
Umetno ustvarjeni filmski studii	Ne gre za tematski park, delujoč studio ali muzej, temveč park, oblikovan za obisk oboževalcev in njihovo izkušnjo.
Organizacija dogodkov: enkratnih ali ponavljajočih se	
Filmske premiere	Zlasti take, ki so organizirane v krajih zunaj tradicionalnih lokacij filmske industrije, npr. Hollywooda.
Filmski festivali	Mnoga mesta organizirajo filmske festivale, da bi pritegnila filmske navdušence in poznavalce.
Dogodki oboževalcev	Dogodki, namenjeni srečevanju oboževalcev, na katerih se ti lahko maskirajo v izbrane filmske like, se srečajo z zvezdniki (v igrani vlogi ali osebno) in nakupujejo spominke oz. zbirateljske predmete. Locirani na sejmskih lokacijah, ne v studiih ipd.
Popotovanja iz naslanjača	
Potovalni TV programi	Nasledniki potopisov in turističnih vodnikov; lahko so tudi komični ali satirični.
Gastronomski programi	Mnoge kuharske oddaje popeljejo gledalce po svetu in navadno predstavljajo kulinariko neke regije.

Oblika	Značilnosti
Dokumentarni filmi (družbeni in naravovarstveni)	Čeprav njihov fokus ni prodajanje turističnih potovanj, kot to velja za mnoge potovalne TV programe, navadno predstavljajo oddaljene, »eksotične« in nenavadne kraje (to je, nenavadne za ciljano občinstvo).

Definicija filmskega turizma implicitno vključuje tudi vprašanje vloge, ki jo imajo pri filmskem turizmu filmska industrija in same destinacije – DMO-ji in javni in zasebni turistični ponudniki, ki izkoriščajo filme za oblikovanje novih produktov. S tem tudi razširjajo paleto možnih oblik filmskega turizma. Beetonova (2016) k definiciji filmskega turizma kot obiska destinacij, prikazanih na ekranih, vključuje tudi aktivnosti na lokaciji, kjer je potekalo snemanje prizorov. Beetonova (2016) sem uvršča tematske parke filmskih studiev, muzeje in umetno ustvarjene filmske studie. Z razvojem kreativnosti oblikovanja doživetij se to polje sčasoma konstantno širi in se inovativno pojavljajo nove oblike izkoriščanja filmov, npr. z vključevanjem sob pobega in tehnologijami VR.

Prav tako pri opredelitvi oblik filmskega turizma ni nujno, da gre za resnično destinacijo, prikazano v zgodbi filma oz. TV serije. »Resničnost« je pri medijskih delih (in to ne le pri fiktivnih) zelo ohlapen pojem. To npr. kaže zelo pogost fenomen t. i. »zamenjanih destinacij«, ko je bil film sneman na eni lokaciji, predstavljeno pa je, kot da je posnet nekje drugje. Npr. trenutno zelo priljubljena BBC-jeva serija *Peaky Blinders*, za katero je Netflix odkupil distribucijske pravice, se vsebinsko dogaja v Birminghamu, snemana pa je bila na drugih lokacijah, filmski turizem oboževalcev serije pa je še vedno koncentriran ravno v Birminghamu (Morley 2021).

Tudi ni nujno, da je filmski turizem vezan zgolj na en film, ampak na interes za filmsko industrijo. To vključuje oblike industrijskega turizma, v katerih obiskovalci spoznavajo proces snemanja filmov in se učijo o filmski industriji kot taki. Prav tako lahko vključuje obisk osrednjih lokacij same filmske industrije, npr. obisk Hollywooda, Bollywooda in Nollywooda kot globalnih mek filmske industrije. S tem fokus ni več na obisku destinacije, predstavljene v filmu, in njene podobe, temveč na ustvarjanju filma. Podobno ima oboževanje zveznikov pomembno vlogo v filmskem turizmu, s tem pa tudi produkti, kot so vodeni ogledi domov znanih filmskih osebnosti: npr. ogled hiše, ki je ali nekoč bila v lasti neke znane filmske igralke, ali le vodeni ogled z avtobusom mimo domov zvezdnikov. Čeprav je Beetonova (2016) zvezdniški filmski turizem uvrstila med obisk lokacije snemanja, bi to obliko lahko umestili tudi med aktivnosti in produkte zunaj lokacije snemanja,

saj domovi zvezdnikov pogosto niso na lokaciji snemanja in so navadno tudi vezani na širši interes za medijsko produkcijo kot industrijo, ne le na neko specifično vsebino.

Kot naslednja velika oblika filmskega turizma je obisk produktov, ki niso vezani na lokacijo snemanj destinacije, temveč gre primarno za tematske parke, zasnovane na podlagi filmske vsebine, pri čemer ni več povezanost med lokacijo doživetja in zgodbo, saj so tematski parki lahko postavljeni kjer koli, npr. različne verzije Disneyworlda povsod po svetu. Tematski parki so posebni svetovi, v katerih prihaja še do prav posebej visoke konvergence, tj. združevanja medijev in turizma v eno, medsebojno neločljivo polje doživetja (Mittermeier 2021)

Filmsko industrijo spremlja tudi cela paleta enkratnih ali ponavljajočih se dogodkov, ki vabijo turiste z vsega sveta: od filmskih premier do rednih in pogosto zelo znanih filmskih festivalov. V zadnjem desetletju so vse pogostejši tudi dogodki oboževalcev, npr. taki, ki posnemajo ali so del najbolj prepoznane franšize Comic Con – prireditvev, prvotno zasnovanih za srečevanja oboževalcev stripov (Tonga Uriarte idr. 2019, Woo idr. 2020).

Kot zadnje in problematično, Beetonova (2005, 2016) dodaja tudi podobliko filmskega turizma, ki jo poimenuje »popotovanja iz naslanjača«, s čimer misli le spremljanje destinacije skozi prejetje medijskih vsebin (npr. z gledanjem filma iz domačega naslanjača). S tem pa Beetonova (2005, 2016) »dregne« v eno od osrednjih diskusij odnosa med mediji in turizmom ter s tem tudi v vprašanje, kje se zamejijo turistične in začnejo medijske študije. Tovrstne oblike »popotovanj iz naslanjača« ne vključujejo potovanja – torej turizma po svoji osrednji definiciji, temveč zgolj medijsko konsumpcijo. Tako s tem Beetonova (2016) briše osrednjo in temeljno značilnost definicije filmskega turizma – aktivnosti, ki vključujejo fizičen premik. Če izbrišemo še ta osrednji element definicije, potem je vse večja težava, kako identificirati, kaj sploh filmski turizem oz. turizem popularne kulture je. S tem trčimo tudi ob širšo diskusijo, ki zadeva vse večjo medijatzizacijo vsakdanjega življenja ter brisanje meja med turizmom in mediji.

Jansson (2021) opisuje pojav postmodernistične misli v sociologiji in turističnih študijah, vključujoč primarno dela Urryja (Lash in Urry 1994), s takratno Urryjevo tezo o »koncu turizma«, saj z vse večjo vseprisotnostjo medijev vse bolj doživljamo tuje kraje skozi same medije. V devetdesetih je bila torej oblikovana teza o »koncu

turizma« – s tem, ko vse bolj gledamo druge kraje po TV-ju, jih tako vse bolj doživljamo, popotovanja potem ja niso več fizična, temveč je naše doživetje sveta kar primarno skozi medije. Posledično tako niti ne bi imeli več potrebe po dejanskem potovanju. Ta teza je trenutno priljubljena pri razpravah VR (za pregled glej Kopic in Alegro 2021). Zgodilo pa se je verjetno ravno obratno – z vse večjo medijsko prisotnostjo drugih krajev je bila to predvsem vse večja promocija teh krajev in med drugim tudi eden od razlogov za vse več potovanj v te kraje.

Kot izpostavi Jansson (2021), je takratna teza o »koncu turizma« problematična predvsem skozi prizmo poznejšega razvoja turizma – ta je v zadnjih desetletjih le eksponentno rasel, ni pa se zmanjševal z vse večjo vseprisotnostjo medijev. Po Janssonu (2021) bi morali danes tezo o »koncu turizma« nadomestiti s tezo o »transmedijskem« turizmu, v kateri ne govorimo o nadomestkih potovanj, temveč o vse večji prepletenosti uporabe medijev s potovanji. Lash in Urry (1994) nista pisala v obdobju interneta in današnjega stanja medijatzacije, saj današnje tehnologije takrat še niso obstajale, vendar pa ju je že sama vseprisotnost, primarno TV vsebin, spodbudila k razmišljanju o izginjanju meja med vsakodnevnim in nevsakdanjim, med domom in popotovanjem, med resničnimi kraji in simulacijami oz. simulakri. Z današnjo vseprisotno transmedijsko povezanostjo medijskih vsebin in turistov je »nevsakdanjost« potovanj v vsakodnevnem medijskem doživljanju vse bolj prisotna. Pa tudi obratno: »nevsakdanjost« potovanj je vse bolj pod pritiskom vsakdanjosti s konstantno medijsko povezanostjo z domom.

Nadaljevanje teze o morebitnem »koncu turizma« je danes najbolj živo v razpravah o virtualni resničnosti (VR), v katerih se primarno preslikava razvoj tehnologije v zadnjem obdobju. V prihodnosti bo to zagotovo vedno bolj pereča razprava, saj se medijski svet in turistični svet vse bolj prepletata. Vendar pa na tem mestu zamejemo filmski turizem na aktivnosti, ki vključujejo več kot le medijsko potrošnjo in nujno vključujejo vsaj odmik od domačega naslanjača (morebiti do naslanjača najbližjega ponudnika doživetij VR). Po našem razumevanju zadnje oblike, to je »popotovanja iz naslanjača«, v tipologiji Beetonove (2016) ne štejemo med filmski turizem. Kot rečeno, če izbrišemo še ta osrednji element definicije, potem definicija filmskega turizma postane enaka definiciji filmske potrošnje, kar pa ne omogoča ne teoretične analitske razmejitve med obema pojmomoma, še manj pa empiričnega raziskovanja ločenih fenomenov in odnosov med njimi.

Turistični produkti vezani na TV serijo *Ena žlahtna štorija*

Če tipologijo Beetonove (2005, 2016) apliciramo na Goriška brda in primer TV serije *Ena žlahtna štorija*, ugotovimo, da se je okrog TV serije primarno razvila oblika enodnevnih vodenih ogledov po destinaciji Goriška brda. Pri tem je šlo predvsem za dve obliki. Prva so vodeni ogledi na destinaciji kot dodaten produkt samostojnim obiskovalcem. Druga so bili specializirani organizirani izleti s strani turističnih agencij za turiste, ki so ob vodenju želeli tudi organiziran prevoz.

Planet TV, Slovenske železnice, Zavod za turizem, kulturo, mladino in šport Brda, produkcijska hiša Mangart in Vinska klet Brda so za najzvestejše gledalce v letu 2017 organizirali enodnevni izlet z imenom »Eno žlahtno doživetje« (siol.net, 2017). V tem primeru je bila televizijska serija sama po sebi dovolj močna atrakcija za motivacijo obiska in lahko govorimo o filmskem turizmu, kot primarnem motivu potovanja. Turistično informacijski center Brda je obiskovalcem ponujal enodnevni izlet ali filmsko pot pod imenom »Po poteh ene žlahtne štorije«, kjer gre za ogled posebej pomembnih lokacij iz snemanja televizijske serije *Ena žlahtna štorija*: vila Vipolže, дворец Gredič, župnišče v Kozani, vasica Biljana (brda.si, 2017 v Štraus Flajnik 2019, str.11). V tem primeru gre za filmski turizem kot del počitnic ali del potovanja. S strani različnih društev in turističnih agencij (Autentica, Avantura, BenoTours) je bilo zaslediti več programov za izlet, ki vabi oboževalce serije k obisku destinacije Goriška brda. V teh primerih lahko po Štraus Flajnikovi (2019) govorimo o filmskem turizmu, kot romanju ali poklonu seriji in njenim likom.

Čučka in Lokar (2019) sta analizirala ponudbo enajstih ponudnikov vodenih ogledov po destinaciji oz. izletov na destinacijo. Pri tem sta med drugim štela, kolikokrat se v ponudbi pojavi katera izmed desetih identificiranih lokacij: vas Šmartno, vas Kozana, vas Biljana, Vila Vipolže, župnišče, дворец Gredič, gostilna Glaž, cerkev, »Tonkin grob« ter ob tem še trgovina s spominki. Ugotovila sta, da so v ogled bile vključene od dveh do devetih lokacij, pri čemer fiktivnega »Tonkinega groba« ni ponujal noben izmed ponudnikov. Največkrat sta bila v ponudno vključena ogled Dvorca Gredič in Vile Vipolže. Cena ogledov se je gibala med 29,9 EUR brez prevoza, do 75 EUR, vključujoč prevoz, kosilo in degustacijo vina.

Povzeto po: Štraus Flajnik (2019) in Čučka in Lokar (2019)

1.6 V katero zvrst turizma umestiti filmski turizem?

Kot zadnja dilema se postavlja vprašanje, v katero zvrst filmskega turizma bi lahko umestili filmski turizem. Če bi filmski turizem poskušali vsebinsko opredeliti, bi lahko sledili Hudsonu in Ritchieju (2006b), ki ga umeščata med kulturni turizem. To je smiselno predvsem skozi prizmo primerjave filmskega turizma z literarnim turizmom in dejstvom, da gre za aktivnosti, vezane na popularno kulturo.

Po drugi strani Heitmann (2010) izpostavi dilemo z umeščanjem filmskega turizma v le eno zvrst turizma: je filmski turizem po svoji pojavnosti preplet zelo različnih vrsti turizma, kar je primarno odvisno od same vsebine filma oz. TV serije in značilnosti ponudbe destinacije. Ta dva dejavnika vplivata na to, kakšne aktivnosti bodo filmski turisti izbrali na destinaciji. Glede na aktivnosti filmskih turistov Heitman (2010) filmski turizem umešča v presek polj kulturnega/dediščinskega turizma, skupnostnega turizma (angl. community tourism), urbanega turizma, turizma v naravi/ekoturizma in pustolovskega/adrenalinskega turizma (angl. adventure).

Heitmann (2010) k vsaki izmed teh oblik pripiše primer filma in s tem turizma, vezanega na določen film. Obisk turistov v indijskih slumih po globalnem uspehu filma *Slumdog Millionaire* se umešča v skupnostni turizem. Po drugi strani je lahko ena vrsta filmskega turizma po isti vsebini hkrati tudi v različnih podzvrsteh. Npr. filmski turisti serije filmov *Lord of the Rings* na Novi Zelandiji izbirajo aktivnosti, ki jih ponuja novozelandski turizem pod nacionalnim sloganom *100 % Pure New Zealand*, kar ta turizem umešča tako med turizem v naravi kot med adrenalinski turizem, z obiskom kulturnih prireditev pa tudi v kulturni turizem.

Navadno se o filmskem turizmu piše tudi kot o specifični vrsti »nišnega turizma«, kamor pravzaprav navadno spadajo kategorije turizma, ki ga ne moremo umestiti v velike podskupine in navadno tudi ne pomenijo masovnega turizma. Na filmski turizem se v tem primeru gleda skozi prizmo turistov kot oboževalcev neke vsebine. Ti pa so po definiciji zgornji delež najbolj zainteresiranih in najbolj aktivnih pri spremljanju vsebine ter izražanju svojega oboževanja in pripadnosti skupini oboževalcev, torej najbolj »nišni« med skupino občinstev. V teh primerih je filmski turizem smiselno opredeliti kot nišno vrsto turizma. Vendar pa je treba pri tem opozoriti, da je na določeni destinaciji ob največjem prispevku filmskih oboževalcev

to za to specifično destinacijo že lahko masovni turizem, kot je npr. primer majhnega mesteca Forks po *The Twilight Saga* (Wright idr. 2021).

1.7 Končna definicija

Če sklenemo pregled vseh dilem in strnemo definicijo, ki bo vodila nadaljevanje te monografije, v tej monografiji o turizmu popularne kulture pišemo kot o obliki doživetja: nameren in motiviran obisk destinacij, produktov doživetij ali dogodkov, ki vključujejo elemente, predstavljene v popkulturni medijski produkciji. Popkulturna produkcija je v tej definiciji omejena na avtonomne vsebine, katerih osrednji namen ni promocija, temveč zabava oz. prostočasje občinstev. Filmski turizem je turizem popularne kulture, vezan na avdiovizualne vsebine popularne kulture, in je le ena izmed zvrsti turizma popularne kulture, ki vključuje tudi turizem TV serij.

Pri tem smo z medijsko konvergenco pričra vse pogostejšemu prepletanju z drugimi zvrstmi (literarni turizem, turizem videoiger) in tako na tem mestu vidimo večjo vrednost v uporabi termina turizem popularne kulture, saj ta vključuje filmski turizem in njegove manifestacije prepletenosti z drugimi oblikami turizma popularne kulture.

V nadaljevanju monografije pišemo o filmskem in popkulturnem turizmu skozi tri prizme raziskovanja tovrstnega doživetja. Prvič, pri tradiciji medijskih učinkov je fokus na vprašanju, kaj mediji počnejo z občinstvom (glej poglavje 2). Na tem mestu se raziskovalci posvečajo vlogi medijev oz. popularne kulture kot izhodiščnih virov, okrog katerih se izoblikuje potreba po doživetju na strani turistov in potreba po izkoriščanju teh vsebin za oblikovanje doživetij s strani turističnih akterjev.

Drugič, pri tradiciji analiz občinstev je fokus na vprašanju, kaj občinstvo počne z mediji (glej poglavje 3). Na tem mestu so raziskovalci osredotočeni na motivacije in potrebe občinstev/turistov, zadovoljenih z obiskom tovrstnih doživetij, pri čemer ima zgodovinsko pomembno vlogo tudi razprava o potrebah gostov po avtentičnosti doživetja.

Tretjič, filmski in popularni turizem kot doživetje analiziramo tudi skozi prizmo vloge akterjev, vpletenih v razvoj turistične destinacije (glej poglavje 4): od države in naddržavnih institucij, npr. filmskih komisij in organizacij destinacijskega managementa, vse do komercialnih ponudnikov in ponudnikov doživetij kulturnega turizma, skrbnikov zaščitenih kulturne in naravne dediščine.

2. poglavje

Kaj mediji počnejo s turisti?

Kot izpostavljata Luthar in Jontes (2012), bi lahko zelo poenostavljeno rekli, da pri zgodovini proučevanja medijev in občinstev obstajata dve ključni zgodovinski tradiciji. Prva se ukvarja predvsem z vprašanjem, kaj mediji počnejo z občinstvom, in druga z vprašanjem, kaj občinstvo počne z mediji. V skupino, ki se ukvarja z vprašanjem, kaj mediji počnejo z občinstvom, na tem mestu uvrščamo marketinške analize medijskih učinkov.

Te na film gledajo primarno kot na zgolj drugačno obliko reklame, v kateri raziskovalci analizirajo: (a) medijski učinek povečanja turističnega obiska na destinacijo; (b) vsebino filmov s fokusom na vprašanje, koliko in kako film predstavlja destinacijo, ter (c) medijske učinke na podobo destinacije pri občinstvih. Osrednja lastnost tovrstnih pristopov je primarna nagnjenost k pozitivističnemu raziskovanju – namen raziskovalcev je s čim bolj objektivnimi meritvami dokazati (in včasih tudi pojasniti) obstoj medijskih učinkov, zato so tudi uporabljene metode predvsem kvantitativne. Največkrat uporabljene metode v teh pristopih so: primerjava statističnih podatkov o obisku na destinaciji, štetje, kako pogosto se pojavi destinacija v filmu, eksperimenti o podobi destinacije in nameri obiska destinacije pred ogledom medijske vsebine in po njem ter splošne ankete o spremljanju filma, podobi destinacije in nameri obiska destinacije.

Nadalje, v to skupino na tem mestu uvrščamo tudi bolj kritične pristope, predvsem te, ki gradijo na socioloških temeljih in sledijo Urryjevi (1990) konceptualizaciji »turističnega pogleda« (angl. the tourist gaze). Čeprav bi za ta pristop težko na prvi pogled rekli, da spada v »reklamne« pristope, je njihov fokus še vedno primarno na medijih in medijski vsebini ter kritični analizi tega, kako mediji sooblikujejo družbena razmerja moči, s poudarkom na nadaljevanju kolonialne preteklosti. S tem so implicitno še vedno v polju predpostavke tega, kaj mediji počnejo občinstvom.

2.1 Primerjave povečanega obiska na destinaciji in poenostavljeno razumevanje medijskih učinkov

Za zgodnje analize filmskega turizma v turističnih študijah lahko trdimo, da spadajo v skupino analiz medijskih učinkov – primarno je fokus na vsebini in lastnostih filma, za katero se ali predpostavljajo ali dokazujejo učinki v obliki filmskega turizma. Na splošno lahko za večino zgodnjih analiz filmskega turizma v turističnih študijah rečemo, da so pogosto ostale omejene na ozko razumevanje filma kot zgolj »daljše oblike reklame« za neko destinacijo. Konec prejšnjega in v prvem desetletju 21. stoletja je bilo v turističnih študijah izpostavljeno, kar na tem mestu imenujemo »preprosto oglaševalsko« gledanje na filmski turizem. Riley in Van Doren (1992) filmski turizem primerjata z dogodki velikega pomena za razvoj destinacije, primerljiv z dogodki, kot so sejmi, razstave, kulturni in športni dogodki ali druge vrste izpostavljanja destinacije mednarodnega statusa, ki se izvajajo redno ali enkratno. Primarna lastnost tovrstnih dogodkov je gostujoči skupnosti oziroma destinaciji, ki dogodek izvaja, omogočiti, da si zagotovi visoko vidnost na turističnem trgu (Riley in Van Doren 1992).

Filmski turizem je pogosto le anekdotično analiziran, z naštevanjem primerov, kjer je prišlo do povečanega obiska. Beetonova npr. (2008) razpravlja o različnih bolj ali manj naključno izbranih primerih, ko je sama obiskala destinacije, zaznamovane s filmskim turizmom, kjer podaja informacije o povečanem obisku, ki jih pridobi s strani lokalnih turističnih organizacij, in predvsem o svojem doživetju zaznamovanosti turistične izkušnje s ponudbo filmskih spominkov in filmih doživetij. Skoko idr. (2012) naštevajo različne primere po svetu kar z uporabo vodnika *The Worldwide Guide To Movie Locations*.

Riley, Baker in Van Doren (1998) so v svoji analizi zagotovili prvo in po našem poznavanju tudi edino sistematično primerjalno analizo učinka filmske produkcije na turistični obisk: analizirali so vpliv dvanajstih filmskih uspešnic tako, da so primerjali obisk deset let pred izidom filma in pet let po njem. Pogoji za izbor dvanajstih analiziranih destinacij so bili velika uspešnost filma, dostopnost podatkov o obisku deset let pred izidom filma in pet let po njem ter močna ikonična povezanost filma s samo destinacijo. Rezultati so pokazali močno povečanje turističnega obiska v vseh dvanajstih primerih, pri čemer je bila ta razlika vidnejša za lokacije in ponudnike v zasebni lasti kot za ponudnike v javni lasti.

Medtem ko so Riley, Baker in Van Doren (1998) primerjali obisk na dvanajstih destinacijah, so bile analize filmskega turizma navadno zamejene le na analizo uspeha določenega filma ali TV serije. Še zlasti veliko raziskovalne pozornosti so pridobili film *The Beach* na Tajskem (Law idr. 2007, Cohen 2005), serija filmov *The Lord of the Rings* na Novi Zelandiji (Croy 2004, Jones in Smith 2005, Li idr. 2017), in serija *Game of Thrones*, med drugim snemana v Dubrovniku (Tkalec idr. 2017, Depken idr. 2020). V teh primerih gre za zelo enopomensko razumevanje odnosa med filmom in turizmom: raziskovalci so osredotočeni na le en film oz. TV serijo in turistični obisk kot posledico tega filma.

Analiza obiska destinacije Goriška brda pred in po izidu TV serije *Ena žlahtna štorija*

Čučka in Lokarjeva (2019) ugotavljata, da je v primeru turistične ponudbe vezane na TV serijo v večini šlo za enodnevne turistične produkte. Tako uradni statistični podatki merjeni s strani Statističnega urada RS te oblike turizma niso mogli zajeti, saj je metodologija osnovana na nočitvah turistov.

Glede na informacije pridobljene z intervjuji med turističnimi ponudniki se zaradi serije ni bistveno povečalo število nočitev, se je pa povečalo število dnevnih obiskov na lokacijah, a na žalost za te nihče ni vodil celostne evidence, saj je tovrstne podatke trenutno še zelo težko spremljati.

Izjema so bili podatki pridobljeni s strani Kleti Brda, kjer je g. Boris Leskovar, vodja vinoteke in turističnih storitev prijazno delil podatke o obisku Kleti Brda v okviru posebej oblikovanega produkta »Po poteh Ene žlahtne štorije«. V letu 2015 je ta

produkt pri njih obiskalo 221 obiskovalcev, v letu 2016 se je število povečalo na 286 in v letu 2017 na 317 obiskovalcev.

Intervjuji s ponudniki so pokazali, da je večina ponudnikov bila mnenja, da je pri filmskem turizmu *Ene žlahtne storije* šlo za povečanje obiska slovenskih enodnevnih turistov, zaradi katerih pa sama destinacija ni imela zelo velikega porasta prihodkov. Osrednja težava pri izkoriščanju tovrstnega turizma je bil predvsem razkorak med ciljanimi segmenti in segmenti obiskovalcev, gledalcev serije. Osrednji ciljani segmenti na destinaciji so tujci: Italijani, Nemci in Avstrijci, kjer pa serija ni imela vpliva.

Povzeto po: Čučka in Lokar (2019)

Kompleksnejšo sliko v smislu števila virov informacij o destinaciji dajo analize primerov, ki v določenih destinacijah prepoznajo filmske destinacije – lokacije, na katerih je bilo posnetih že več filmov. V teh pristopih se osredotoča na destinacijo in analizo različnih primerov filmskega turizma v daljšem časovnem obdobju na isti destinaciji. Npr. O'Connor idr. (2010) intervjuvajo turistične deležnike v Yorkshiru v Veliki Britaniji kot lokaciji večjega števila televizijskih serij in filmov, O'Connor in Kim (2014) naštevata primere filmskega turizma na Irskem in v Indoneziji, Skoko in Miličević (2021) pa predstavita filme tuje produkcije, snemane na Hrvaškem, začenši s kar enajstimi filmi o Winnetouju nemškega pisca Karla Maya v nemško-jugoslovanski koprodukciji v šestdesetih letih prejšnjega stoletja.

V vseh teh pristopih je razumevanje filmskega turizma omejeno primarno na željo po uporabi filmskega turizma za povečanje obiska na destinaciji. Hudson in Ritchie (2006a, 2006b) sta npr. trdila, da številne turistične organizacije preveč počasi prepoznajo in izkoriščajo koristi, ki jih prinaša filmski turizem. Upravljalci turističnih destinacij po njunem mnenju podcenjujejo učinke filmskega turizma, čeprav destinacijam prinašajo dolgoročne sociološke in ekonomske učinke.

Tovrstni pristop navadno primerja film oz. TV serije s tradicionalnimi oblikami oglaševalskih kampanj in pri tem izpostavlja več prednosti filmov oz. TV serij:

- medijska produkcija doseže ogromno, včasih celo globalno občinstvo;

- stroške nosi produkcijska hiša in so za destinacijo nični ali minimalni;
- filmske vsebine so mnogo daljše, kot bi lahko bile reklame – od povprečno dveh ur, ko gre za film, do nekaj ur, ko gre npr. za filmske trilogije, pa vse do številnih ur, ki jih ponujajo TV serije;
- filmi in serije navadno dosežejo večjo pozornost pri spremljanju vsebine kot navadni oglasi;
- producenti filmov in serij spadajo v t. i. neodvisne vire podobe informacij: občinstvo jim ne pripisuje ekonomskega interesa za predstavljanje določene destinacije na ekranu in jim teoretično bolj zaupa.

Podoba destinacije Goriška brda predstavljena v promocijskih materialih filmskega turizma in medijskega poročanja o TV seriji *Ena žlahtna štorija*

Alegrova, Petkova, in Haramijeva (2016) so analizirale prve spletne objave, ki so se pojavile v 2015 in 2016 ob izidu TV serije *Ena žlahtna štorija* (medijska poročanja in promocijska gradiva prvih turističnih produktov vezanih na TV serijo).

S kvantitativno analizo besedil so ugotovile, da je destinacija Goriška brda tipično opisana z naslednjimi pridevniki: »...najbolj slikovita pokrajina z bogato kulturno in naravno dediščino«, »veličasten pogled na briške valujoče griče«, »vasi z mističnim pridihom«, »pravljica dežela, ugnezdena na pol poti«, »prijetna mediteranska klima«, »v očarljivih Goriških brdih«, »eksotične slovenske destinacije«, »najlepšo briško vasico«, »v sončnih Goriških brdih«, »vinski deželi«, »postrani vinogradi«, »bele cerkvice«, »na simpatičnih gričih«, »izjemno panoramo«, »eksotična dežela«, »ena najlepših briških vasi«, »v najlepši luči«, »idilična vasica«, »opojnost Goriških brd«, »ljubke vasice«, »srednjeveška vasica«, »arhitekturni biser Brd«, »najlepših briških vasi«, »najbolj slikovitih slovenskih pokrajin«.

Iz analize je razvidno, da je destinacija Goriška brda vrednotena zgolj s pozitivnimi pridevniki, negativnega vrednotenja destinacije v enotah analize ni bilo zaslediti. Največkrat uporabljeni pridevniki so bile tipične besedne zveze trženja turističnih destinacij in s tem iskanja superlativov: »najlepša«, »slikovita«, »očarljiva« in »pravljica« destinacija.

Povzeto po: Alegro, Petek, Haramija (2016)

Če ta pristop sploh prepoznava težave filmskega turizma, so te omejene na štiri osrednje izzive, ki jih je treba obravnavativ zvezi s filmskim turizmom:

(a) **premajhno poznavanje priložnosti filmskega turizma:** s strani organizacij destinacijskega managementa, kot je npr. zgornja trditev Hudsona in Ritchieja (2006a, 2006b), da je snemanje filma ali serije pomembna priložnost, ki je destinacije ne bi smele zamuditi za nobeno ceno;

(b) **prekratek učinek filma na obisk:** Croy (2011) s pregledom več študij primerov ugotavlja, da je filmski turizem dolgotrajen fenomen le v redkih, izjemnih primerih in da večinoma učinek povečanega obiska, vezan na neko filmsko uspešnico, hitro uplahne;

(c) **prevelika uspešnost:** v tem pogledu je film oz. TV serija prepoznan kot tako močan spodbujevalec obiska, da to prinese pomembne negativne posledice v preveliki množičnosti obiska (npr. Beeton 2001). Najznamenitejši primer je verjetno tajska plaža, ki je postala slavna po snemanju filma *The Beach*, kjer je že samo snemanje povzročalo pomembne okoljevarstvene posledice, kot proces predstavi Cohen (2005). Pred kratkim so tajske oblasti to plažo zaprle za vse obiskovalce, saj je nosilnostna kapaciteta tako krhkega otoka izredno majhna. Po drugi strani, čeprav je ta otok na Zahodu verjetno najbolj znan, zaradi množičnosti turizma tajska oblast vse bolj okoljevarstveno upravlja podobne lokacije (Hess 2019) – množičnost tajskega turizma je torej širša težava in bi jo težko pripisali le uspešnosti filma *The Beach*. Podobno razprave in predvsem splošne ideje v medijih izpostavljajo težave, ki da jih je serija *Game of Thrones* prinesla Dubrovniku s preveliko množičnostjo obiska (npr. UNWTO in Netflix 2021);

(d) **nagovarjanje »napačnih« segmentov:** Beetonova (2001) izpostavi študijo primera serije *Heartbeat* (Demetriadi 1996 v Beeton 2001, str. 19), kjer so hoteli zaznali upad nastanitvev po uspehu serije. Razlog naj bi bil, da je mestece dogajanja postalo lokacija enodnevnih izletnikov za razliko od prejšnje lokacije za miren oddih, s tem so tako privabili druge segmente turistov, kot bi si jih na destinaciji želeli;

(e) **nezadovoljstvo gostov ob drugačni resničnosti,** kot jo predstavi film: Hudson in Ritchie (2006a) izpostavljata primer nezadovoljstva turistov, ki ob obisku na destinacijo pričakujejo zgodovinsko podobo mesta, kot je bila predstavljena v filmu, potem pa razočarani ugotovijo, da takega mesta že dolgo ni več, saj je bilo

staro mestno jedro porušeno v drugi svetovni vojni, nadomestile pa so ga sodobne zgradbe. Film sam je zgodovinsko podobo uprizoril z umetno sceno, ki so jo po snemanju porušili.

Kar se skriva za tovrstnim razumevanjem filmov kot reklamnih oglaševalskih kampanj za neko destinacijo, je preveč poenostavljeno razumevanje medijskih učinkov. Law idr. (2007) so npr. označili filmski turizem kot posebno tržno nišo, ki oblikuje in motivira željo po resničnem potovanju, ter navajajo Zimmermana (v Law et al 2007 str. 149) s sloganom: »*Če posnameš, bodo prišli.*« Tovrstno poenostavljeno razumevanje spominja na klasično kritiko razumevanja medijskih učinkov, ki kritizira danes laične poglede na medijske učinke, kritično opisane z izrazom »teorije injekcijske igle«. Po tem poenostavljenem razumevanju medijskih učinkov mediji enopomensko učinkujejo na svoja občinstva. Podobno, kot da bi jih zbedel z injekcijsko iglo, se vsebina »preteče« v občinstva in na njih deluje skoraj avtomatično: »Prikaži film potencialnim turistom in trume turistov se bodo zgrnile na lokacijo snemanja.«

Kot je v zgodnji fazi raziskovanja filmskega turizma dilemo izpostavila že Beetonova (2005): preprosta upodobitev slikovite pokrajine tudi v zelo uspešnem filmu še ne zagotavlja sama po sebi povečanega zanimanja za obisk destinacije. Croy (2011) in Benjamin idr. (2012) trdijo, da je filmski turizem razumljen kot preprost vzročno-posledični odnos med gledanjem filma in obiskom destinacije. Vendar pa Croyeva (2011) analiza pokaže, da obstaja ogromno število filmov, v katerih do takega odnosa ne pride oz. je filmski turizem prej izjema kot pravilo ali pa je sam turistični obisk zaradi filma precenjen oz. prehitro pripisan filmu in ne kombinaciji drugih dejavnikov.

Ta argument lahko apliciramo tudi na aktualne raziskave o Dubrovniku in *Game of Thrones*. Raziskava Tkalčeve idr. (2017) ter Depkena in drugih (2020) z uporabo ekonomske analize časovnih serij primerja obisk pred in po izidu *Game of Thrones* na podlagi letnega ali mesečnega obiska. Tkalčeva idr. (2017) zaključujejo, da bi lahko govorili o t. i. učinku prelivanja (angl. spill over) tudi za druge hrvaške regije. Depken idr. (2020) pa, da naj bi serija *Game of Thrones* prinesla 5.000 dodatnih turističnih nočitev na mesec ali približno 59.000 na leto. Problematično pri obeh analizah je preprosto sklepanje, da so spremembe v obisku posledica *Game of Thrones* – le na podlagi podatkov o turističnem obisku skozi čas namreč ne moremo sklepati, da je to res posledica serije in ne kombinacije vseh drugih učinkov, predvsem (a) siceršnje

globalne rasti turizma, (b) relativne varnosti Hrvaške kot destinacije in (c) težav drugih konkurenčnih destinacij.

V medijskih analizah so tovrstna sklepanja mogoča le s pomočjo rigoroznih eksperimentov, pri katerih so zunanji dejavniki kontrolirani. Npr. v svetu pred internetom Woodside (1990) predlaga, naj destinacije spremljajo uspešnost svoje promocije z uporabo eksperimentov, kot je bil eksperiment učinka oglaševanja. V tem eksperimentu so razdelili občinstva neke tiskane revije v kontrolno in dve eksperimentalni skupini (t. i. »eksperiment ABC« s tremi skupinami). Vsaka skupina je čez leto dobivala v branje različice revije z različnim številom oglasov za isti produkt. Hkrati so bili drugi viri informacij o tem produktu močno nadzorovani (npr. sejmi, druge oblike promocije). Šele v takem nadzorovanem okolju lahko z gotovostjo govorimo o analizah učinkov. Z internetom in vse pogostejšim pristopom k testiranju ABC v digitalni promociji so ti poskusi analize majhnih učinkov (npr. analize, kateri naslov elektronskega sporočila je privlačnejši) vse pogostejši, npr. s tržnimi orodji za avtomatizirano pošiljanje elektronskih sporočil in spremljanje odziva prejemnikov.

Kar se tiče filmskega turizma, po našem vedenju ne poznamo primera, v katerem bi bil sam proces zastavljen kot eksperiment, in torej strogo kontroliran in hkrati merjen dejanski obisk. Tako lahko rečemo, da je za vse analize turističnega obiska v razmerju do filmskega turizma vprašanje neposrednega učinka filma le predpostavljeno – nikoli pa zares in dokončno dokazano. Hkrati je tovrsten eksperiment izredno težko zastaviti, tudi zato, kot bomo videli v nadaljevanju, ker gre za kompleksnejše povezave kot zgolj za enopomenski odnos med filmom in povečanim obiskom.

2.2 Analize medijskih reprezentacij destinacije

Ker je analiza tega, koliko je bil povečan obisk zares posledica filma ali TV serije in koliko drugih dejavnikov, kot smo videli zgoraj, problematična, »reklamno usmerjeni« pristopi k filmskemu turizmu pogosto raje analizirajo, kolikšna bi bila vrednost medijskega pojavljanja neke destinacije, če bi morala destinacija za to plačati v različnih oblikah oglasov. Npr. za Novo Zelandijo so ocenili, da je bila vrednost promocije trilogije Lord of The Rings kar okrog 41 milijonov dolarjev (New Zealand Institute of Economic Research 2002 v Hudson in Ritchie 2006b, str. 388).

Nadalje, kot smo izpostavili že zgoraj, sama popularnost filma ne pojasni, zakaj nekatere svetovno uspešne produkcijske hiše ne uspejo vedno spodbuditi razvoja filmskega turizma, medtem ko bistveno manjšim, manj znanim produkcijskim hišam to lahko uspe. Odgovor na to dilemo so zgodnje analize iskale predvsem v medijski vsebini. Beetonova (2005) npr. poudarja, da ustvarjalci filma ne posvečajo nujno pozornosti povečevanju obiska turistične destinacije in se s tem vsebine seveda razlikujejo. Podobno Riley, Baker in Van Doren (1998) izpostavita, da so za uspešen filmski turizem prav tako pomembni drugi elementi v filmu, če ne še bolj kot sama popularnost oziroma uspešnost filma. Pri tem izpostavita zgodbo, temo, odnose znotraj filmske zgodbe, predvsem pa usklajenost vsebine z motivi segmenta in destinacije.

Tako so nekateri raziskovalci svojo pozornost usmerili v vsebino filmov oz. TV serij z analizo medijske podobe predstavljene destinacije, pri čemer se medijska vsebina primarno primerja z njenim oglaševalskim potencialom – torej, v kolikšni meri predstavlja destinacijo (izpostavljenost destinacije) in njene pozitivne attribute (pozitivnost podobe). Riley, Baker in Van Doren (1998) posvetijo vprašanju vsebine predvsem pogoj t. i. ikonične povezanosti vsebine s samo destinacijo. O ikonični povezanosti lahko govorimo v primerih, ko film v svojih osrednjih promocijskih gradivih in v sami vsebini predstavlja osrednje prepoznavne elemente destinacije, npr. postavljanje Eifflovega stolpa, Velikega kanjona ali Blejskega jezera na osrednje vizualne materiale filma (npr. na reklamni poster, na naslovnico in osrednja promocijska gradiva).

2.2.1 Teorija medijskega uokvirjanja

V teh pristopih je največkrat implicitno aplicirana ena izmed osrednjih klasičnih teorij medijskih učinkov. Gre za teorijo medijskega uokvirjanja (Entman 1993, Scheufele 1999). Področje analiz tega, kar »mediji počnejo ljudem«, lahko opredelimo kot analize medijskih učinkov (angl. media effects). Zgoraj smo že omenili najenostavnejše in v vsakdanjem poenostavljenem razumevanju najpogostejše razumevanje medijskih učinkov – teorijo »injekcijske igle«. Tovrstno razumevanje medijskih učinkov je bilo značilno za zelo zgodnje obdobje, to je obdobje analiziranja propagande v prvi svetovni vojni.

Do nekje leta 1960 pa so raziskave pokazale, da pri sprejemanju medijskih vsebin mediji sami po sebi nimajo tako velikih učinkov, temveč je treba to prej pripisati medosebnim stikom. Pri sprejemanju medijskih vsebin oseba navadno ni izolirana, temveč poteka ta proces v interakciji z drugimi, pri čemer imajo določeni ljudje posebno vlogo kot mnenjski voditelji – mediatorji med tem, kar razberejo v medijih, in tem, kar delijo z drugimi. V tem obdobju je bila pozornost posvečena predvsem vprašanju spreminjanja mnenj – in osrednja ugotovitev je bila, da mediji zelo težko spremenijo mnenja, večinoma le utrjujejo mnenja, ki jih ljudje že imajo.

Poznejše raziskave so se tako od raziskovanja sprememb stališč in mnenj primarno preusmerile v analize kompleksnejšega odnosa med mediji in njihovimi učinki – zamenjali so jo pristopi, ki jih Scheufele (1999) imenuje teorije socialnega konstruktivizma in kamor umešča tudi teorijo medijskega uokvirjanja. Osrednja teza te teorije je, da ljudje razmišljamo z uporabo kognitivnih shem, tj. mentalnih okvirjev, mediji pa z uporabo različnih tehnik – primarno z izpostavljanjem le določenih vidikov informacij – predstavljajo specifične okvirje, navadno miselne okvirje, ki pomagajo tudi novinarjem samim osmisliti svet.

Teorijo uokvirjanja uporabijo Pan idr. (2011), ko analizirajo, kako so uokvirjene medijske podobe Nove Zelandije – sicer ne v filmu, ampak v TV reklamah. Sledeč teoriji uokvirjanja, medijsko uokvirjanje destinacije v promocijskih materialih definirajo kot izbor, poudarjanje in dodajanje interpretacij o pomenu izbranih atributov destinacije z namenom oblikovanja vzročne povezave med podobo destinacije in obiskom destinacije. Osrednji način uokvirjanja je ponavljanje (pogostost) in izpostavljenost (trajanje, dolžina) osrednjih tem, konceptov, simbolov in podob, ki skupaj tvorijo nek okvir destinacije.

Osrednjo vlogo pri vprašanju medijske upodobitve destinacije ima navadno analiza, kako točno je pokrajina predstavljena – Leotta (2012) npr. izpostavlja, da ima v marsikateri filmski vsebini pokrajina ne samo vlogo ozadja, temveč tudi aktivno vlogo pri usmerjanju in določanju narativnih potekov dogodkov in oblikovanja karakterjev. Bonelli (2018) v svojem doktoratu sledi filmski predstavitvi Wellingtona na Novi Zelandiji skozi več kot 100 let novozelandske produkcije. Analiziral je vsebinske elemente (kaj točno je upodobljeno) in tudi oblikovne elemente (s kakšnim oblikovnim pristopom?). Glede vsebine je ugotovil, da se je uprizorjena podoba Wellingtona skozi čas zelo spreminjala, npr. medtem ko so bila predmestja

pogost motiv v prvi polovici stoletja, so pozneje skoraj popolnoma izginila iz upodabljanja in jih je zamenjala narava.

Podobno so se zgodnje upodobitve primarno osredotočale na spomenike kot simbole moči in upodobitve institucij, sodobnejše uprizoritve pa na nočno življenje, kulturo, glasbo in kulinariko mesta. Te spremembe so bile podprte tudi s spremembami oblikovnega pristopa. Medtem ko je bilo za zgodnje obdobje značilno upodabljanje panoramskih podob zaradi izpostavljanja lepote pokrajine, so sodobne predstavitve montirane predvsem v hitrejših, kratkih scenah, ki jih namesto glasovnega govora spremlja le glasba.

Po drugi strani Sousa in Silva (2017) analizirata tudi, kako lahko film, ki se sicer ne osredotoča na predstavitev pokrajine, spodbuja željo po obisku in deluje kot prikrito oglaševanje, tako da namenja emocionalni pomen aktivnostim glavnim likom, npr. iskanju fosilov (angl. fossil hunting) glavne igralko v filmu *The French Lieutenant's Woman*.

2.3 Analize medijskih reprezentacij domačinov: kritični pogledi o družbeni moči elit

Tretje, in zaradi svoje družbene pomembnosti največkrat analizirano, področje medijskih vsebin v razmerju do filmskega turizma je vprašanje, kakšne so medijske reprezentacije upodobljenih družbenih skupin v filmih in TV serijah – še zlasti t. i. »drugih«, navadno domačinov.

Podoba destinacije Goriška brda predstavljena v TV seriji *Ena žlahtna štorija*

Mikulčič in Radeljak (2019) sta analizirala prvih pet epizod TV serije *Ena žlahtna štorija* in uporabljene spremljajoče promocijske materiale. Ugotovila sta, da je TV serija posvečala veliko pozornosti lokacijam v Goriških brdih, z osrednjo ikonografijo panorame Goriških brd kot ključnega vinogradniškega ozadja in lokacije zgodbe. Ob vinogradniški panorami so bile najpogosteje predstavljene naslednje specifične lokacije v Goriških brdih: Dvorec Gredič, vas Biljani z lokalno cerkvijo in Vila Vipolže.

Nadalje ugotavljata, da so Goriška brda v TV seriji reprezentirana s posebno pozornostjo predvsem naravni krajini destinacije in idilično, skoraj stereotipno, reprezentacijo kraja odmaknjenega od mestnega vrveža, umeščena v tradicionalni način življenja, kjer je fokus na umirjenem načinu življenja v skladu z naravo. Posebno vlogo v sami zgodbi ima tudi vinogradništvo in s tem vinska tradicija v Goriških brdih, z uživanjem ob dobrem vinu in domači hrani.

Zgodba TV serije *Ena žlabtna štorija* čez humorne zaplete predstavlja življenje v Goriških brdih kot zaustavljeno v idiličnem času preteklosti na vasi, ko se življenje upočasni in kjer »vsi poznajo vse«, z osredotočanjem na odnose med ljudmi. Takšna reprezentacija destinacije Brd je v zgodbi kontrastno poudarjena z vračanjem hčera glavnega lika nazaj iz urbanega življenja v domače, vaško okolje in s tem nazaj k tradiciji, kjer so ljudje še osredotočeni na delo na zemlji.

Vas Biljani kot osrednja lokacija dogajanja v seriji (čeprav ne pod tem imenom) je predstavljena čez poudarjanje tradicionalne arhitekture tega okolja z osrednjo infrastrukturo vaščanskega življenja: trgovnico, gostilnico, cerkvijo in pokopališčem. Dvorec Gredič je v seriji predstavljen kot vinska klet, kjer svoje vino hrani glavni fiktivni lik serije, velik vinogradnik. V realnosti je Dvorec Gredič prestižni butični hotel s svojo vinoteko in specifičnim tržnim segmentom, najpogosteje Italijanov, ki so pripravljani plačati za sobe in pogostitev višjega cenovnega ranga.

Povzeto po: Mikulčić in Radeljak (2019)

Beetonova (2001) med prvimi znotraj zgodnjega pristopa turističnih študij k filmskemu turizmu opozori na dejstvo, da so filmi lahko tudi slabi za promocijo destinacije, saj nimajo vedno pozitivnih in srečnih zgodb, temveč vključujejo tudi negativne zgodbe, npr. o vojni ali kriminalu, zaradi česar so v preteklosti določene destinacije že prepovedale snemanje filma na njihovi lokaciji oz. pozicioniranje filma v njihovo državo.

To naj bi se zgodilo tudi za Slovenijo, ko naj bi po poročanju časnika Dnevnik nekdanji častni konzul Slovenije producentom hollywoodske uspešnice *Terminal* odsvetoval, da bi glavnemu junaku, ki ga igra zvezdnik Tom Hanks, pripisali, da prihaja iz Slovenije: »Če pravite, da bi lahko v Sloveniji leta 2004 prišlo do državnega udara, potem izkazujete svoje nepoznavanje države, je dejal Ryavec. Variety dodaja, da je Slovenija za

razlika od sosednje Hrvaške in Bosne in Hercegovine zadnje desetletje uživala mir. DreamWorks se je tako na koncu odpovedal zamisli in Viktorju Navorskemu pripisal izvor iz izmišljene države Krakozije» (Dnevnik, 2004).

Problem vprašanja, kako točno mediji predstavljajo družbene skupine, je širše prepoznan v medijskih in komunikacijskih študijah, kjer je področje medijskih predstavitev del klasičnega kanona, najpogosteje v okviru vprašanja medijske predstavitve t. i. »drugih« – npr. pripadnikov drugih narodnosti ali kakor koli drugače marginaliziranih skupin (več o tem v npr. Turnšek idr. 2021). V turističnih študijah se področje medijske reprezentacije najbolj prepleta s področjem t. i. kritičnih turističnih študij in z njihovim prepletom s kritičnimi kulturnimi študijami, kamor spada tudi velik del medijskih in komunikacijskih študij. V tovrstnih delih ob kritičnih pogledih na neokolonializem (npr. zbornik Halla in Tuckerjeve 2004) imajo pomembno vlogo tudi feministične študije (npr. Aitchison 2001).

Eden najplodovitejših avtorjev na področju analiziranja medijske vsebine v razmerju do filmskega turizma je Leotta, ki izhaja iz sveta medijskih študij, a uspešno posega in objavlja tudi v polju turističnih študij. Leotta (2011) analizira medijske predstavitve Nove Zelandije v zadnjem stoletju, začevši z zgodnjimi filmskimi upodobitvami pred letom 1940 in vse do bolj sodobnih upodobitev: zahodnjaški pogled v filmu *The Piano*, predstavitev Maorov v filmu *Whale Rider*, zamenjava destinacija v filmu *The Last Samurai* (snemano na Novi Zelandiji, predstavlja pa Japonsko), pa vse do filmske trilogije *Lord of the Rings*. V vseh primerih ponuja konsistenten pristop k analizi vsebine s kvalitativno analizo treh dimenzij: stila, naracije in upodobitve prostora. Za novejšo filmske upodobitve sklene, da so s svojo vsebino podpirale mit divje, čiste in naravne Nove Zelandije – točno take, kot jo v svoji promociji pod sloganom »100 % New Zealand« spodbuja nacionalna turistična organizacija, ki je v tem mitu prepoznala smiselno strateško usmerjenost lastnih kampanj. V iskanju divjega in naravnega sveta Nove Zelandije, pokaže Leotta (2012), iščejo filmski junaki avtentičnost, hkrati pa stereotipnost drugih svetov z močnimi koreninami v kolonialni preteklosti destinacije.

Pri tem ima pomembno vlogo vprašanje avtorstva in izvora medijske vsebine: ali je film nastal kot del domače kulture, ki za svoje občinstvo predvideva domačine, ali je film del širše palete hollywoodske dominacije medijske produkcije in s tem zahodne reprezentacije »eksotičnih drugih«. Za film *Whale Rider* Leotta (2011) izpostavlja, da želi, čeprav je nastal v sodelovanju domače produkcije z nemško koprodukcijo,

naslavljeni globalno občinstvo – a skozi vsebinske trope, ki nadaljujejo tradicijo neokolonialnega gledanja na domačo maorsko kulturo; npr. z izpostavljanjem eksotične drugačnosti, prikazovanjem dogajanja kot zamrznjenega v času in prostoru (in torej prikazovanja kulture kot ločene in nezmožne razvijanja) ter z opuščanjem omembe kolonializma in njegove zgodovinske pomembnosti za to okolje.

Vsega tega, trdi Leotta (2011), ne najdemo v novozelandskih filmih resnične lokalne produkcije, kot so *Mauri* in *Ngote*, namenjenih domačemu občinstvu. Leotta (2011) se tako v največji meri približuje pristopom in teorijam kritične diskurzivne analize, pri kateri je osrednji namen identificirati bolj ali manj implicitne oz. skrite diskurze. Ti so »orožje« v boju za družbeno nadoblast različnih družbenih skupin zaradi vzpostavitve dominantne ideologije (za podrobnejši pregled uporabe kritične diskurzivne analize v turističnih študijah glej npr. Qian idr. 2018).

V prvi vrsti Leotta v svojih analizah medijske vsebine (Leotta 2011, 2012, 2020a) nadaljuje in nadgrajuje tradicijo Urryja (1990) in njegove konceptualizacije »turističnega pogleda«, čemur posvečamo naslednje poglavje.

2.3.1 Urry in turistični pogled

Urry (1990, Urry in Larsen 2011) gradi na socioloških pristopih analiziranja vzpostavljanja mehanizmov moči v družbi in vloge medijev pri tem. Osrednji koncept v tej tradiciji je t. i. koncept »turističnega pogleda« (angl. the tourist gaze). Turistični pogled po razumevanja Urryja je sistematično usmerjanje medijev in turizma zamišljenega turističnega pogleda – čemu in kako posvečajo pozornost. Na kratko bi lahko Urryjevo odgovor na to vprašanje strnili v trditev, da je pogled turista oblikovan z implicirano pozicijo moči (zahodne družbe), z normami o tem, kaj je pričakovano in znano, ter tem, kaj je eksotično, tuje in skozi turizem in medije poglobljeno za lasten užitek. Kot prikaže Larsen (2014), lahko v napredovanju Urryjevih del od prve (1990) in do tretje izdaje (Urry in Larsen 2011) najdemo pomembne nadgradnje Urryjevih osrednjih tez. Na tem mestu izpostavljam tri, ki so osrednjega pomena za raziskovanje filmskega turizma.

Prvič, Urry (1990) je izpostavil pomembno vlogo vizualnosti v zamišljanju in konsumpciji turizma. Zaradi kritik, da naj bi preveč poenostavljaj turizem le na prakso ogledovanja znamenitosti (angl. sightseeing), je v poznejši nadgradnji izpostavil, da turizem seveda ni le ogledovanje, ampak vključuje tudi druge pomembne prakse telesne vključenosti in s tem drugih načinov doživljanja (tip, gibanje, sluh itd.). Kljub temu je še vedno ohranil osrednjo tezo, da je turistična aktivnost po primarni naravi vizualna – z mediji pa seveda tudi njeno zamišljanje. Po Urryju je turizem »način gledanja« (angl. way of seeing), pri čemer gre predvsem za naučene načine gledanja: specifično organizirane in sistematizirane skozi različne diskurze moči, kot so prisotni v družbi in razširjeni skozi kanale, ki so predominantno vizualni. Posledično po Urryju turist doživlja oz. gleda destinacijo, ki jo je že gledal skozi njene vizualne reprezentacije, te pa ga tako učijo, kako naj destinacijo gleda in kaj naj pričakuje.

Drugič, v svojem zgodnjem pojmovanju turističnega pogleda (Urry 1990) je Urry izpostavil predvsem načine, kako zahodni svet medijsko reprezentira in skozi turizem doživlja preostali del sveta, pri čemer gre večinoma za neokolonialistično prizmo. Law idr. (2007) pokažejo, kako je ta zahodnjaški turistični pogled določal spremembo same plaže Maya, lokacije snemanja filma *The Beach*: zato, da je scena bolj odgovarjala zahodni predstavi tropskega otoka, so na lokaciji snemanja odstranili del lokalne vegetacije in namesto tega postavili palme, ki so bile bolj v skladu z zahodnjaško predstavo tega, kako naj bi tropi »resnično izgledali«.

Vendar pa neokolonialno gledanje v turizmu ni edino možno. Z globalizacijo in močno razširitvijo turizma kot oblike prostočasne dejavnosti globalnega srednjega razreda Urry (2011) pozneje vse bolj izpostavlja pomembnost turističnega pogleda, v katerem preostali svet gleda nazaj na Zahod. Pri tem še posebej izpostavlja azijske turiste in njihova potovanja na Zahod – turistični pogled tako ni več specifično Zahoden, ampak je veliko bolj globalno vseprisoten in kompleksno razdrobljen, kot je bil desetletja prej.

Končno, tretjič, Urry (1990) je danes prepoznan tudi kot eden izmed osrednjih avtorjev t. i. postmodernističnega epistemološkega pristopa, v katerem je vprašanje, kaj je res in kaj fikcija, zabrisano in niti ni več pomembno. Razlike med reprezentacijami in realnostjo po Urryju (1990) niso več toliko pomembne, saj se v sodobnem svetu medijske vsebine, vizuali in reprezentacije vse bolj prepletajo z doživljanjem »resničnega« – večina tega, kar doživljamo, ni več doživljanje

neposredne resničnosti, temveč njene predstavitve in s tem se tako ni več smiselno fokusirati se na razlike med resničnim in predstavljenim, saj je ravno njun preplet osrednja oblika sodobnega doživljanja. Tovrstno postmodernistično gledanje na fluiden odnos med mediji in turizmom lahko razberemo npr. v trditvi Croucha idr. (2005), da so v sodobnem svetu občinstva hkrati tudi turisti, ki neprestano prehajajo med fizično in simulirano mobilnostjo, kar jim omogoča vseprisotnost vizualnih podob.

Pomembna posledica razumevanja Urryjevega (2011) koncepta turističnega pogleda in sploh kritičnih kulturnih študij je kompleksno gledanje na odnose med medijskimi reprezentacijami neke destinacije in družbo. Pri tem nimamo v mislih odnosov skozi vprašanje samih medijskih učinkov v smislu, kako mediji delujejo na posameznika – s temi se Urryjeva teorija ne ukvarja v globino, saj jih implicitno razumeva kot samoumevne – temveč na družbo v smislu sistematično oblikovanih odnosov moči in vnaprej zastavljenih družbenih pričakovanj, kako naj se na neko destinacijo gleda in s tem medijsko reprezentira. Koncept turističnega pogleda je tako treba razumeti predvsem skozi prizmo poskusa pojasnitve, zakaj so določene predstavitve sploh prisotne v medijskih vsebinah in turističnem doživljanju (ki so po Urryju medsebojno prepleteni v skupno enoto). Zelo poenostavljeno in na kratko: odgovor se skriva v družbeni moči določenih skupin (npr. zahodnih družbenih elit, ko gre za temo neokolonializma), ki jim gre na roko dolgotrajen proces / tradicije sistematično oblikovanega (ne pa vedno namenske in zavestno) medijsko zakodiranega pogleda na svet v obliki specifičnih diskurzov in okvirjev.²

2.4 Teorija prednostnega tematiziranja in oblikovanje podobe destinacije

Po močno poenostavljenem razumevanju medijskih učinkov naj bi mediji enopomensko določali, kaj naj ljudje mislijo; torej v primeru filmskega turizma, zlasti da je v filmu predstavljena destinacija čudovit kraj za obisk. Poznejše razumevanje medijskih učinkov v okviru paradigme prednostnega tematiziranja (angl. agenda setting) je zavrnilo poenostavljeno razumevanje medijskih učinkov kot »injekcijske igle« in postavilo tezo, da mediji ne določajo, kaj naj mislimo, temveč, o čem naj mislimo.

² Razlika med enim in drugim konceptom – diskurz proti okvirju – je predvsem v sami metodologiji analize vsebine/besedil in teoretičnega pristopa, ki uporablja izraz, gre pa primarno za podobna koncepta.

Paradigma prednostnega tematiziranja je ena od osrednjih klasičnih teorij učinkov medijev. Njena osrednja teza je, da s tem ko mediji namenjajo pozornost določenim temam, usmerjajo javno pozornost in javno razpravo, ne določajo pa, kaj točno naj o tem občinstva mislijo (Dearing in Rogers, 1996/2012). Če to apliciramo na vprašanje podobe destinacije in filmskega turizma, bi ta teorija govorila, da specifičen film ne gradi podobe predstavljene destinacije – to si občinstva zgradijo na množici različnih virov podobe destinacije – temveč primarno usmerja pozornost občinstva k tej specifični destinaciji.

Potencialni turisti imajo pozitivne podobe o zelo velikem številu destinacij. Javna pozornost, ki jo zgradi neka pomembna filmska uspešnica, tako ne samo, da pomaga graditi podobo destinacije kot eden izmed dodatnih virov, temveč primarno prispeva k temu, da med vsemi potencialnimi destinacijami potencialni turist posveti pozornost ravno destinaciji, predstavljeni v filmu ali seriji. Sledenje je doseženo z dvema mehanizmoma: (a) destinacija, predstavljena v filmu, pridobi pozornost s tem, da jo občinstvo vidi oz. gleda v filmu; in (b) v primeru popularnih filmov ali serijah destinacija pridobi pomembnost tudi s tem, da občinstvo predvideva, da ostali člani občinstva posvečajo pozornost tej destinaciji, in teoretično prihaja do vplivanja na osnovi t. i. »družbenega dokaza«. Do vplivanja na podlagi »družbenega dokaza« prihaja, ko izberemo opcijo, ki jo izberejo tudi drugi, zato ker predvidevamo, da je popularnost znak pravilne odločitve, saj ostali verjetno vedo več kot mi (Cialdini 1993).

Pri pristopih, ki le primerjajo obisk na destinacijo pred in po izidu filma ali TV serije, je medijski učinek okleščen na turistični obisk, za razumevanje medijev s strani občinstev pa ostane le »črna skrinjica«. Kot osrednji prehod k razkrivanju »črne skrinjice« razumevanja občinstev oz. aktivne vloge turistov pri prejemanju medijskih vsebin se je uveljavil predvsem koncept podobe destinacije (oz. spremenljivka, če nanjo gledamo skozi kvantitativno prizmo). Pri tovrstnem pristopu raziskovalci ne primerjajo več statističnih podatkov o obisku pred in po izizzvu filma – torej dejanskega vedenja na destinaciji, temveč jih kot osrednji medijski učinek zanimajo spremembe, ki jih film prispeva k predstavi o destinaciji, ker so te predstave potem ključni napovedovalni dejavnik vedenja – obiska destinacije.

Npr. s tem ko Croy (2011) ugotavlja le kratkotrajne in zelo redke učinke filmov v dejanskem povečanju turističnega obiska, ne zanika pomembnosti filmov za turizem. Namesto da je fokus na neposrednih spremembah obiska, pravi, je treba prepoznati pomembnost filmov v bolj »subtilnem« načinu vplivanja, to je v ozaveščenosti turistov o obstoju destinacije, njeni podobi in procesu izbire destinacije. Kako kompleksen bo ta proces, nadaljuje Croy (2011), je odvisno predvsem od že obstoječe podobe destinacije v očeh potencialnih gostov in razlike s podobo destinacije, kakršno si destinacija želi.

Podoba destinacije je definirana kot skupek vseh predstav o izbranem geografskem prostoru, kot jo najdemo pri ljudeh, ki nas zanimajo – pri filmskem turizmu so to navadno občinstva izbranih filmov, ki so obravnavana kot potencialni ali že dejavni turisti na določeni destinaciji, prikazani v izbrani filmski vsebini. Pearce (2005) definira podobo destinacije s tremi osrednjimi dimenzijami: (a) stališčno, (b) multisenzorno, (c) prostorsko.

Stališčna dimenzija so vsa stališča o destinaciji – to je odnos do destinacije. Zajema kognitivno (kaj o destinaciji mislimo?), emocionalno (kaj o destinaciji čutimo?) in konativno (kaj smo glede destinacije pripravljeni storiti?) podkomponento oz. dimenzijo. Stališčna dimenzija podobe destinacije je merjena najpogosteje, saj so stališčne lestvice (npr. Likertova lestvica stališč) v splošno privzeti pozitivistični paradigmi raziskovanja najbolj uveljavljene. Ker je podoba destinacije skupek vseh predstav o destinaciji ljudi, je za trženje destinacij izredno pomembno dejstvo, da podoba destinacije zajema tudi multisenzorne podobe – to je, kaj si ljudje predstavljajo o občutjih na destinaciji (npr. kaj si ljudje predstavljajo, da bi na destinaciji slišali, vonjali, tipali, okušali). Medtem ko o pomembnosti multisenzorne dimenzije tržniki destinacij več kot očitno vedo veliko, saj so čuti izredno pogost material v reklamnih vsebinah destinacijskega marketinga (npr. Alegro in Turnšek 2021), je ta dimenzija pri analiziranju podobe destinacije le redko raziskovana.

Podoba destinacije se je uveljavila kot osrednji koncept raziskovanja filmskega turizma, ker predstavlja most med:

- (a) tem, kar je prikazano v medijski vsebini;
- (b) tem, kako to vsebino razumejo občinstva;
- (c) in tem, za kar so občinstva motivirana, da počnejo, ter
- (d) končnim obiskom destinacije, prikazanim v medijski vsebini.

Povedano poenostavljeno, po tej tezi film oz. TV serija (ob drugih virih) sooblikuje podobo destinacije v predstavah ljudi, nato pa ta podoba destinacije vpliva na željo po obisku destinacije, ki nato končno vpliva na dejanski obisk. Koncept podobe destinacije in njene vloge v motivaciji temelji na predstavi o racionalnem občinstvu, ki bo motivirano za obisk neke destinacije, če o tej destinaciji dobi pozitivno predstavo – predstavo, ki si jo med drugimi viri gradi tudi na podlagi filmov in TV serij.

Pri tem ločimo dva pristopa k oblikovanju podobe destinacije: (a) procesne modele, ki jih zanima proces – tj. skozi katere korake občinstva razvijajo filmski turizem, ter (b) vzročno-posledične modele, ki se osredotočajo na poskuse pojasnjevanja, to je testiranje odnosa med predvideno odvisnimi in neodvisnimi spremenljivkami.

Procesni modeli potovalnega vedenja temeljijo na splošnem modelu potrošniškega vedenja. Ta predvideva, da proces odločanja za izbiro potovanja in aktivnosti na destinaciji poteka v petih osnovnih fazah: prepoznava potrebe, iskanje informacij, evalvacija alternativ, nakup in ponakupno vedenje. Po modelu izbora destinacije (Pearce 2005, glej Sliko 3) je odločitev o potovanju na destinacijo del večstopenjskega procesa. V prvem koraku potencialni turisti začnejo razmišljati o izboru destinacije. V naslednjem koraku tehtajo med različnimi destinacijami, katerih obstoja se najbolj zavedajo in imajo o njih najboljše podobe destinacij. Oboje – ozaveščenost o obstoju destinacije in ocenjena podoba destinacije – je odvisno od notranjih in tudi od zunanjih faktorjev. Notranji faktorji so psihološke značilnosti osebe, npr. motivi za potovanje, osebne značilnosti, zaželeni aktivnosti in interesi. Zunanji faktorji so informacije, ki jih posameznik pridobi od zunaj: iz izkušenj, iz promocijskih gradiv, od drugih ljudi in iz drugih virov, med drugim tudi filmov in TV serij. V naslednjem koraku oseba oceni tudi omejitve, ki preprečujejo obisk določenih destinacij, čeprav visoko zaželenih (cena, čas, drugi potrebni viri, želje bližnjih ipd.). V tem obdobju oseba tudi že preide v drugo fazo nakupnega procesa, tj. od ozaveščenosti k aktivni primerjavi in iskanju dodatnih informacij, potrebnih za primerjavo ožjega kroga izbranih destinacij. To nato vodi v tretjo fazo nakupnega procesa: sam izbor in pozneje obisk destinacije.

Primer kvantitativnega raziskovanja, ki poskuša povezovati procesni in vzročno-posledični model, najdemo pri Youngovi in Youngu (2008, glej vizual spodaj). Ta model je bližje tipičnim modelom medijskih učinkov, saj za svoj začetek ne postavlja potreb občinstev, temveč obstoj filmske ali medijske vsebine (angl. screen product),

ki pozneje (med drugimi vzroki) učinkuje na ozaveščenost o obstoju destinacije, stališča o destinaciji in končno odločitev o obisku destinacije.

2.5 Problematično: vprašajmo občinstvo, koliko mediji vplivajo na njih

Busby idr. (2013) so anketirali 171 obiskovalcev lokacije, predstavljene v kuharskem šovu znanega kuharskega mojstra. Zanimalo jih je, kolikšen delež anketiranih turistov je kot motive za obisk destinacije izrazilo motive, povezane z gastronomskim turizmom, in zlasti motive, vezane na kuharski šov. Tako so identificirali tudi posebno podobliko gastronomskega turizma, ki so jo poimenovali filmski gastronomski turizem. 72 odstotkov anketirancev je odgovorilo, da vedo za obstoj vzdevka »Padstein« po kuharskem mojstru za mestece Padstow. Hkrati je potem 71 odstotkov anketirancev odgovorilo, da priljubljeni kuharski mojster Rick Stein pomembno vpliva na turizem tega mesta. Povedano drugače – ljudi so spraševali o tem, kakšni so po njihovem mnenju filmski učinki na druge turiste.

Wen idr. (2018) so v spletni anketi prosili udeležence, naj naštejejo do tri lokacije, ki so jih obiskali zaradi filma, in do tri destinacije, ki bi jih radi obiskali zaradi filma. Ng in Chan (2020) sta spraševala, koliko se anketiranci strinjajo s trditvami, da TV serije povečujejo njihov interes za lokacijo, njihovo znanje o destinaciji, njihovo izpostavljenost medijski podobi destinacije – na kratko, koliko TV serije vplivajo nanje. Podobno so Vila idr. (2021) anketirali domače turiste na lokacijah v Španiji, kjer so bile posnete znane domače TV serije. S petstopenjsko Likertovo lestvico so anketirance povprašali o strinjanju z naslednjimi trditvami:

- (a) »Scene pokrajine obogatijo TV serijo.«
- (b) »Ko vidim destinacijo v TV seriji, me to spodbudi k temu, da se zanimam za to destinacijo.«
- (c) »Ko gledam TV serijo, povečam pozornost kraju, kjer je snemana.«
- (d) »Prijateljem in družini bom priporočil/a obisk destinacije, ki jo vidim v TV seriji.«
- (e) »Ko gledam sezono neke TV serije, me zanimajo dodatne informacije v zvezi s to serijo in včasih iščem več informacij, da se bolje povežem s serijo.«

Skupno vsem tem trem raziskavam je, da poskušajo meriti medijske učinke tako, da ljudi vprašajo, kakšni so medijski učinki nanje.

Po Vila idr. (2021) naj bi te izbrane trditve merile ozaveščenost o destinaciji (angl. destination awareness), s čimer imajo v mislih vlogo TV serij pri oblikovanju prvega izmed korakov nakupnega procesa – ozaveščenosti o destinaciji. Z drugimi besedami, s to spremenljivko poskusijo izmeriti samooceno občinstev, v kolikšni meri ta menijo, da TV serije vplivajo nanje. Nato v naslednjem koraku analizirajo povezavo med to spremenljivko in odgovorom »Da« na vprašanje, ali so destinacijo obiskali zaradi TV serije, in iz tega sklenejo, da obstaja vzročna povezanost med obema. Vendar pa vsi ti avtorji naredijo klasično napako glede veljavnosti merjenja medijskih učinkov – učinke želijo dokazovati tako, da ljudi sprašujejo, ali mediji učinkujejo nanje. To je najočitneje v kazalniku: »Ko vidim destinacijo v TV seriji, me to spodbudi k temu, da se zanimam za to destinacijo.«

Tovrstno merjenje je problematično, ker vključuje tri predpostavke, ki niso veljavne:

- (a) predpostavka, da smo ljudje pripravljene priznati medijski vpliv na nas;
- (b) predpostavka, da ljudje znamo oceniti vpliv medijev na nas;
- (c) predpostavka, da je vpliv medijev dihotomen in je na vprašanje o obisku pod vplivom destinacije mogoče odgovoriti z enopomenskim odgovorom »Da« in »Ne« oz. v širokem polju vsakdanjih informacij preprosto identificirati medijske vsebine, zaradi katerih želimo obiskati destinacijo.

Vse tri predpostavke so bile najbolj rigorozno zavrnjene z raziskovanjem t. i. »učinka tretjih oseb« (angl. third person effect). Po tem fenomenu ljudje načeloma ocenjujemo, da mediji ne vplivajo na nas same, da pa vplivajo na druge ljudi – t. i. »tretjo osebo« (Davison 1983, Perloff 1999). Trdina in Turnšek (2021) podobno raziskujeva, kako v določenih primerih ljudje neradi priznajo, da so nek kraj obiskali zaradi oboževanja TV serije (v tem primeru v Sloveniji takrat popularne TV serije Gorski zdravnik), in v družbi drugih oboževalcev serije iščejo varno okolje za izražanje svojega oboževanja serije in s tem tudi obiska destinacije kot načina izražanja oboževanja. Tako merjenja, ki bi vprašala obiskovalce, koliko so mediji vplivali nanje, ne morejo biti dokaz za medijske učinke. So le ocene ljudi o medijskih učinkih in njihovi pripravljenosti za izražanje tovrstnih ocen – glede prvega se lahko motimo (in navadno tudi se), glede drugega pa nam je lahko iz različnih razlogov neprijetno izraziti to oceno. Da bi se izognili tovrstnim omejitvam, so se uveljavili eksperimenti, kot je metoda preverjanja (sicer kratkoročnih) medijskih učinkov. V nadaljevanju se posvečamo raziskavam, ki učinke filmov in TV serij na podobo

destinacije merijo s pomočjo eksperimentov, in omejitvam, ki jih najdemo pri tovrstnem raziskovanju.

2.6 Enostavne primerjave med gledalci in negledalci

Podoba destinacije Goriška brda med gledalci TV serije *Ena žlahtna štorija* in anketiranci, ki serije niso spremljali

Štraus Flajnikova (2019) je izvedla spletno anketo med 234 gledalci TV serije *Ena žlahtna štorija* (185 udeležencev ankete je potrdilo, da so občasno gledali TV serijo in 58 je pritrdilo, da jo gledajo vsak dan) in 181 udeleženci raziskave, ki TV serije niso gledali. Zgolj 38 % udeležencev ankete je bilo takih, ki niso nikoli obiskali Goriških brd, zaradi česar iz same ankete ni mogla sklepati o dejanskem vplivu serije na podobo destinacije Goriških brd – anketiranci so jo v veliki meri že imeli oblikovano pred ogledom TV serije.

Ugotovila pa je, da je med anketiranimi podoba destinacije Goriška brda izredno pozitivna. Povprečne ocene 8 indikatorjev kognitivne podobe destinacije (npr. »Goriška brda se lahko pohvalijo z lepo, neokrnjeno pokrajino.«) so gibale blizu 5 na 5-stopenjski lestvici. Prav tako so anketiranci v zelo visoki meri odgovarjali, da bi želeli (še enkrat) obiskati Goriška brda.

Pri tem so turistični produkti vezani na splošno spoznavanje Goriških brd (npr. »Ali bi želeli obiskati tradicionalni dogodek »Dnevi odprtih kleti« v Goriških Brdih in spoznati svetovno znane vinarje?«) bili v povprečju veliko bolj zanimivi za anketirane v primerjavi s turističnimi produkti vezani na TV serijo. Produkti vezani na filmski turizem *Ene žlahtne štorije* (npr. »Ali bi se želeli udeležiti izleta »Po poteh ene žlahtne štorije« in spoznati vse pomembne lokacije snemanja?«) so večinoma bili zanimivi samo oboževalcem TV serije.

Štraus Flajnikova (2019) je nadalje spraševala po interesu za nakup spominkov vezanih na TV serijo *Ena žlahtna štorija* (vino, marmelade, majice, knjiga s CD). Ugotovila je, da je največja pripravljenost nakupa za vino, kar lahko obrazložimo tako z dejstvom, da so Goriška brda najbolj znana po vinogradniškem okolju, s samo prepletenostjo zgodbe *Ena žlahtna štorija* z vinogradniško tematiko, pa tudi z

dejstvom, da je bilo vino na najnižjem cenovnem rangju izmed predstavljenih produktov.

Kot zadnje, je Štraus Flajnikovo (2019) zanimalo poznavanje destinacije Goriških brd med anketiranci. Ugotovila je, da je na večino vprašanj pravilno odgovorilo vsaj 75% anketirancev. Največ napačnih odgovorov pa je bilo v primeru vprašanj o objektih ponudbe Brd, ki so prisotni v TV seriji *Ena žlabtna storija*. Tako je le 40% vprašanih vedelo, da je Vila Vipolže eden najlepših renesančnih dvorcev Slovenije. Prav v vili Vipolže je bilo posnetih nekaj najpomembnejših scen serije. Prav tako so anketirani slabše poznali eno najlepših briških vasi s prepoznavnim cerkvenim zvonikom – vas Biljana. Le 54% odstotkov je označilo pravi odgovor. Tako rezultati ne potrjujejo morebitnega sklepanja, da se z večjo medijsko pojavnostjo povečuje tudi splošno poznavanje destinacije. Nasprotno, TV serija ni poskušala poučevati o Goriških brdih, temveč je zgolj predstavljala stereotipno podobo idilične vinogradniške destinacije – kar se je preslikalo tudi v odgovore anketirancev.

Povzeto po: Štraus Flajnik (2019)

Medijski učinki se navadno poskušajo na najenostavnejši način dokazovati s primerjavami med gledalci in negledalci. Pri tem mediji sami niso pasivni oddajniki vsebin, temveč so močni družbeni akterji z lastnimi interesi tudi v raziskovalnem procesu. Primer je nedavno skupno raziskovalno poročilo Svetovne turistične organizacije UNWTO in Netflixa (UNWTO in Netflix 2021), v katerem se očitno zagovarja pozitivna vloga Netflixa pri širjenju ozaveščanja o drugih kulturah in podobah destinacije. Izbrali so pet držav, o katerih Netflix ponuja vsebine (Kanada, Turčija, Španija, Južna Afrika in Japonska), in za vsako izmed njih povprašali vzorec pribl. 2.500 ljudi iz petih drugih držav, odvisno od gledanosti Netflixovih vsebin v vsaki državi (nabor držav: Nemčija, ZDA, Francija, Avstralija, Švedska, Brazilija, Indija, Argentina, Mehika). V vzorcu so zajeli pribl. 1.500 Netflixovih gledalcev in pribl. 750 oseb, ki Netflixa ne spremljajo, ter v obeh skupinah primerjali željo po obisku destinacije in druge kazalnike t. i. »kulturne afinitete«, ki jo definirajo kot kombinacijo pozitivnih emocij in navezanosti na specifično kulturo ali življenjski slog. V tem primeru so ta koncept operacionalizirali skozi potrošniško željo po nakupih kulturnih produktov neke destinacije, ob turističnem obisku tako tudi interes za kulturne znamenitosti na destinaciji, hrano in pijačo te destinacije, njeno zgodovino, jezik in prebivalce destinacije.

Večinoma so rezultati v vseh petih vzorcih pokazali, da so gledalci Netflixa v večji meri želeli obiskati izbrano destinacijo in so imeli večjo željo po izkušanju kulturnih produktov te destinacije. To so v poročilu ponazorili tudi z odgovori na vprašanja odprtega tipa, o tem, kako mislijo, da so vsebine delovale nanje, npr. »... [vsebine] so mi pokazale čudovito pokrajino Španije, s čimer se je okrečila moja želja po potovanju v Španijo, da obižem tržnice in grem na morje (ženska, 26 let, Francija)«.

Prednost te raziskave je predvsem izredno velik vzorec in zelo široka geografska razpršitev tako analiziranih vsebin kot vključenih anketirancev s preseganjem le zahodno-centričnega pogleda (npr. analiza odziva na turške vsebine med Brazilci). Težava tovrstnega poročila je predvsem njegova marketinška usmerjenost v odkritem interesu Netflixa, da lokalnim vladnim in turističnim odločevalcem dokaže učinkovitost vsebin. Netflix si pri tem prizadeva prepričati odločevalce, da je smiselno investirati v sodelovanje z njim: npr. v (so)produkcijo tovrstnih lokalnih vsebin in uporabo njegove distribucije. Tako ne gradi zares na poglobljenem pregledu literature o kulturni afiniteti in podobi destinacije, niti nima pojasnjevalnih znanstvenih prizadevanj.

Hkrati ima ta raziskava vsaj dve pomembni omejitvi, ki v poročilu nista navedeni. Prva in najpomembnejša je vprašanje vzročnosti, torej, kaj je bilo prej in kaj pozneje – kulturna afiniteta do neke države je lahko vzrok in ne posledica. Kulturna afiniteta spodbudi gledalce k izbiri te vsebine, kar je lepo razvidno iz zgornjega odprtega odgovora anketiranke, ki je že prej imela željo po obisku Španije, s tem pa predvidoma tudi večjo kulturno afiniteto do Španije.

Izbor medijske vsebine o neki državi in izbor potovanja v to državo sta tako kazalnika enakega fenomena, tj. kulturne afinitete, in med njima ne moremo govoriti o vzročno-posledični povezavi, temveč le o medsebojnem prepletanju v isti fenomen. Druga, in s tem povezana, omejitev je vprašanje kontroliranja razlik med skupinami. Med anketiranci so bili taki, ki so sami prej izbrali Netflixove vsebine, zato ne moremo trditi, da je bila vsebina pred kulturno afiniteto, temveč prej obratno, da je kulturna afiniteta tista, ki je spodbudila interes za te vsebine. Ti dve omejitvi sta v tradicionalnem raziskovanju medijskih učinkov obravnavani z eksperimentalnimi pristopi, ki jih predstavljamo v naslednjem poglavju.

2.7 Eksperimenti filmskih učinkov na podobo destinacije: od zgolj dokazovanja razlik do prvih teorij pojasnjevanja

Najosnovnejši pristop k analiziranju medijskih učinkov je preprost eksperiment, v katerem avtorji merijo podobo destinacije pred ogledom filma in po njem. Solimanova (2011) je npr. študente turizma prosila, naj v prvem dnevu izpolnijo vprašalnik, v katerem je s stališčno lestvico izmerila podobo destinacije v domačem Egiptu. Nato so dobili navodilo, naj si doma ogledajo film domače koprodukcije, ki je bil tisti večer na televizijskem sporedu in ki ga prej še niso gledali. Analiza na 103 respondentih je pokazala, da je bila podoba destinacije že pred ogledom filma zelo pozitivna, da pa so po ogledu filma destinacijo ocenjevali še boljše po vseh merjenih kazalnikih. Kjer je bila razlika manjša, je bila po mnenju avtorice zato, ker je bila že prej vrednost kazalnika podobe destinacije zelo visoka (npr. 4 ali več na 5-stopenjski lestvici) ali ker tovrstni kazalniki v sami filmski vsebini niso bili prikazani (npr. trditev, da je destinacija poceni ali da je destinacija primerna lokacija za nakupovanje in nakup spominkov).

Podobno raziskavo so na študentih izvedli Shani idr. (2009), ki so skupini študentov v predavalnici prikazali film ter primerjali razliko med podobo destinacije prej in pozneje. Tudi v tem primeru so rezultati pokazali statistično značilne razlike. Shani idr. (2009) so anketirance še povprašali, koliko menijo, da so določene lastnosti filma vplivale na njihovo željo po obisku destinacije, če so izrazili, da je film vplival nanje. Na prvem mestu so anketiranci izpostavili prizore pokrajine, okolja in kulturnih znamenitosti. Z manjšimi vrednostmi so ocenjevali tudi vsebinske lastnosti filma: romantičnost, prikazane značaje in na koncu same igralce (kot znane osebe). Podobne rezultate so pokazali tudi drugi tovrstni eksperimenti primerjave podobe destinacije pred ogledom filma in po njem (npr. Hahm in Wang 2011, Mathisen in Prebensen 2013, Tessitore idr. 2014). Vendar pa so vse te raziskave ostale le pri dokazovanju kratkoročne razlike med prej in pozneje – torej pri namenu dokazati, da kratkoročna razlika obstaja. Tovrstne razlike »prej in pozneje« pa ne pomagajo pojasniti, zakaj do sprememb prihaja.

Prve usmeritve poskusov pojasnjevanja so bile usmerjene na vprašanje kulturnih razlik med občinstvom in prikazano destinacijo. Tasci (2009) je izvedel eksperiment na treh skupinah študentov, ki jih je poimenoval »zgolj film«, »film in Turčija« in »zgolj Turčija«. V prvi skupini so udeleženci gledali vizualne predstavitev Turčije (brez zvoka), niso pa jim povedali, da gledajo predstavitev Turčije, in so najprej

odgovarjali na vprašanja o predstavljeni destinaciji, niso pa vedeli, katera je ta destinacija. Ko so vprašanja oddali, so odgovarjali še na vprašanja, vezana na Turčijo. V drugi skupini so ob istih vizualih slišali tudi zvočno spremljavo in izvedeli, da je na njih predstavljena Turčija, v tretji skupini pa niso gledali filma, temveč so le izvedeli, da je vsebina vprašalnika o Turčiji. Primerjava po skupinah je pokazala, da so najbolj ocenjevali študenti, ki niso vedeli, kateri kraj ocenjujejo, najslabše pa študenti, ki so ocenjevali Turčijo brez ogleda medijske vsebine, torej na podlagi dotedanjih zbranih informacij in predsodkov o Turčiji, pri čemer se to ni veliko razlikovalo od tistih, ki so gledali film, pa so vedeli, da gre za Turčijo. Socialna distanca udeležencev do pripadnikov Turčije je bila tako tista, ki je zares določala medijski učinek, in ne medij sam.

Podobno so Hudson idr. (2011) ponovili svojo raziskavo (Shani idr. 2009, glej zgoraj), tokrat v različnih kulturnih okoljih (kanadski, španski in ameriški študenti), ter dobili podobne rezultate kot v prvi raziskavi. Dodaten rezultat je bil v tem primeru, da je bila želja po obisku največja pri kanadskih študentih, nato ameriških in šele nato španskih. Slednje razlagajo s teorijo vpliva kulturne distance na turizem: turisti naj bi želeli obiskati bolj kulturno oddaljene dežele, saj takrat prihaja do največjih razlik in s tem odmika od vsakdana in raziskovanja novega, kot osrednjih motivov za (neposlovna) potovanja. Hudson idr. (2011) so tako analizirali razlike glede na kulturno ozadje udeležencev, vendar pa samo glede želje po obisku in ne za podobo destinacije – tako žal ta raziskava ne pomaga pojasniti, ali so morda kulturne razlike občinstva tiste, ki vplivajo na podobo destinacije.

TV serija *Ena žlahtna storija* in podoba destinacije Goriška brda: preliminarni rezultati eksperimenta

Šintićeve in Valentićeve (2019) sta izvedli eksperiment med 41 udeleženci raziskave na Hrvaškem (skupina starejših v Zagrebu v Domu upokojencev Centar in skupina mlajših v Športnem centru Sutla v Šenkovcu). Namen tako oblikovanega vzorca je bilo izbrati ljudi, ki še nikoli prej niso gledali TV serije *Ena žlahtna storija*, so tujci in tudi niso še obiskali destinacije Goriška brda. V eksperimentu sta jim predvajali prvo epizodo TV serije in jih spraševali po kognitivni dimenziji podobe destinacije Goriška brda pred ogledom in po ogledu.

Ker je šlo za statistično premajhen vzorec, ne moremo podati specifičnih sklepov o medijskih učinkih. Kar pa se je nakazovalo na osnovi tega vzorca, je povezovanje podobe destinacije Goriška brda s krovno podobo Slovenije. Anketiranci so imeli že oblikovano podobo destinacije Goriških brd, tudi če kraja niso dobro poznali – asociirali so jo s podobo destinacije Slovenije in destinaciji pripisovali podobne lastnosti.

Starejši anketiranci so to podobo destinacije oblikovali še v časih skupne države. Vendar so imeli tudi mlajši zelo pozitivno podobo turistične destinacije tako Slovenije in Goriških brd – pred in po predvajani epizodi. Tako je bila podoba destinacije udeležencev v eksperimentu že visoka pred predvajano TV serijo in je TV serija namesto, da bi dosegla medijski učinek spremembe stališč, ta že oblikovana stališča zgolj utrdila.

Povzeto po: Šintić in Valentinč (2019)

Med najodmevnejšimi eksperimenti o filmskem turizmu je bila raziskava Kima in Richardsonove (2003), po kateri so se Shani idr. (2009), Hudson idr. (2011) in Solimanova (2011) pozneje tudi zgledovali. Vendar pa je bila njuna raziskava v primerjavi s temi poznejšimi raziskavami bolj poglobljena, saj sta poskušala dati že tudi prve preverbe hipotez, ki bi razlagale, zakaj točno se spremeni podoba destinacije. Povedano drugače – medtem ko so preostali eksperimenti želeli le dokazati, da prihaja do razlike, in s tem pokazati (kratkoročni) medijski učinek, sta Kim in Richardsonova (2003) ob tem želela tudi že preverjati zakaj. Kima in Richardsonova (2003) ni zanimalo samo, ali prihaja do razlike »prej in pozneje« v podobi destinacije, temveč predvsem, kaj to razliko povečuje pri različnih udeležencih (zakaj je pri njih udeležencih ta razlika večja, kot pri drugih?).

Postavila sta hipotezo, da se vzrok skriva v identifikaciji z medijskim likom (angl. empathy). Z večanjem identifikacije z medijskim likom bi se po njuni prvi hipotezi morala izboljševati tudi podoba destinacije, merjena s kognitivno in afektivno stališčno dimenzijo. In podobno, naj bi se po drugi hipotezi z večanjem identifikacije z medijskim likom povečevala zaznana poznanost destinacije (ocena, v kolikšni meri mislimo, da destinacijo poznamo). Hipotezo sta podobno kot drugi omenjeni avtorji testirala z eksperimentom kratkoročnih učinkov prikaza filma pragmatično dosegljivim študentom. Vendar pa so rezultati eksperimenta pokazali (glej sliko x

spodaj), da je treba v tem primeru obe hipotezi zavreči. Sama izpostavljenost filmu je prinesla statistično značilno razliko v zanimanju za obisk destinacije in v podobi destinacije, če primerjamo s skupino, ki si filma ni ogledala (t. i. eksperiment A-B). Ni pa ni bilo učinkov, povezanih z vživljanjem v medijski lik – ne na podobo destinacije ne na zaznano poznanost destinacije.

Kim in Richardsonova (2003) sta navedla vsebinske in metodološke premisleke za zavrnitev obeh hipotez. Vsebinsko, po njunem, rezultati lahko nakazujejo, da identifikacija z medijskim likom ne vpliva na podobo destinacije, saj morda za oblikovanje podobe destinacije ni treba gledati na destinacijo skozi oči medijskega lika, temveč pri tem verjetno prej vpliva neposredno, lastno gledanje prikazanega. Povedano drugače, ne glede na to, ali smo se v medijski lik vživeli ali ne, smo lahko pozorni na predstavljene podobe destinacije in si na tej podlagi oblikujemo drugačno podobo, kot bi jo imeli brez gledanja filma – zlasti če vemo, da sodelujemo v eksperimentu, kjer je fokus na turizmu. S tem že prehajamo na metodološke pomisleke – z njimi Kim in Richardsonova (2003) postavita tudi osrednje omejitve tovrstnih eksperimentalnih pristopov.

Prvič, gre za umetno ustvarjeno okolje, v katerem udeleženci ne spremljajo vsebine v enakem kontekstu, kot jih v resničnem življenju: z drugačnimi potrebami, ob drugem času, v drugačnem okolju, z drugimi ljudmi. Drugič, težko je izničiti vpliv samega eksperimentalnega okolja na rezultate (to, v kolikšni meri udeleženci menijo, da se od njih pričakuje, da dajo zaželeno odgovore). Tretjič, tovrstni eksperimenti lahko merijo le kratkoročne učinke, pri čemer je podoba destinacije pod vplivom zelo veliko različnih virov – v tem primeru so analizirali le vpliv enega samega filma. V resničnem življenju si posameznik oblikuje podobo destinacije iz kompleksnih kombinacij različnih virov z različnimi ravni kredibilnosti, kar opredeljuje že klasični Gartnerjev (1994) tekst o oblikovanju podobe destinacije. Kot zadnje, tovrstni eksperimenti ne analizirajo lastnosti občinstev in njihove aktivne vloge pri prejemanju medijskih vsebin.

Yang idr. (2017, str. 318) dajejo še dodaten možen razlog. Po njihovem Kim in Richardsonova (2003) nista našla povezave, ker se v pojmu spremljanja vsebine skriva veliko medsebojno kompleksno povezanih mehanizmov, ki so odsev same medijske vsebine in lastnosti občinstva – identifikacija z medijskim likom je le ena. Ob spremljanju karakterjev spremljanje vsebine vključuje tudi druge elemente, kot so doživljanje emocij in analize logičnosti vsebine, zapleta zgodbe in elementov

napetosti, prikaza pokrajine – pri čemer gre lahko za pojav enega ali kompleksne kombinacije vseh teh mehanizmov in morda spremljanje le identifikacije z medijskim likom ni dovolj, da bi lahko zares merili mehanizme spremljanja vsebine.

2.8 Pozitivistični modeli: pojasnjevanje podobe destinacije, namena za obisk in doživljanja filmskega turizma

Z osrednjo vlogo podobe destinacije kot »usmerjevalnega« dejavnika, ki naj bi v največji meri pojasnil obisk destinacije, se je pomnožilo število medsebojno podobnih raziskav, ki z uporabo kvantitativnih metod – največkrat anketnih vprašalnikov med obiskovalci filmske destinacije – preverjajo povezave med izbranimi neodvisnimi spremenljivkami, ki vplivajo na podobo destinacije kot odvisne spremenljivke in obisk oz. namero obiska kot odvisne spremenljivke podobe destinacije. Npr. ena od vej tovrstnih pristopov se usmerja v zvezdnštvo kot pojasnjevalno področje oblikovanja podobe destinacije (Lee idr. 2008, Wong in Lai 2015, Yen in Crow 2016). Najbolj nazorno je ta pristop prikazan z vizualnimi prikazi preverjenih hipotez oz. odnosov med merjenimi spremenljivkami – primer za to je spodnja Slika 7. Lee idr. (2008) aplicirajo razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka (glej poglavje 2.10.2), po katerem je prejemanje informacij, zato ker jih je podal nek vir, ki nam je všeč (zvezdniki), ena izmed bližnjic, ki jih uberemo, ko se odločamo (namesto poglobljenega premisleka o vsebini). Po Lee idr. (2008) tako bolj je nekdo nagnjen k emocionalni navezanosti na zvezdnika (angl. celebrity involvement), bolj bo asociiral svoja pozitivna občutenja in mišljenja o zvezdniku do destinacije, ki jo zvezdnik predstavlja, in torej oblikoval pozitivno podobo destinacije.

Preverba hipotez je pokazala, da navezanost na zvezdnika neposredno ne vpliva na podobo destinacije, temveč vpliva posredno skozi posameznikovo subjektivno oceno poznavanja destinacije.

Pozitivistični pristopi k testiranju pojasnjevalnih modelov na podlagi spremljanja medijskih vsebin navadno poskušajo pojasnjevati tudi namen obiska filmske destinacije ali produkta filmskega turizma in/ali samo doživljanje filmskega produkta (npr. Josiam idr. 2015, Kim in Kim 2018a, 2018b, Kim idr. 2019, Singh idr. 2021). Med najpogostejšimi pristopi k zbiranju podatkov o filmskih turistih je uporaba anket, razdeljenih turistom na lokaciji, z namenom analiziranja njihovega doživljanja produktov filmskega turizma. Na tem mestu kot najbolj tipično obliko tega pristopa

predstavimo raziskavo Kima med turisti tematskega parka v Južni Koreji (Kim 2012a, 2012b, 2012c, 2012d, Kim in Assaker 2014).

Kim (2012c) turiste tematskega parka *Daejanggeum*, vezanega na turizem priljubljene zgodovinske TV serije v Južni Koreji, sprašuje o elementih medijske vsebine, ki so jih najbolj privlačili pri TV seriji. Na podlagi kvalitativnih intervjujev najprej identificira tovrstne možne odgovore (17 možnih trditev), nato z uporabo vprašalnika med 701 udeležencem filmskega tematskega parka preverja njihovo pomembnost in povezanost v dimenzije. S faktorško analizo identificira dve dimenziji, ki ju poimenuje:

- (a) zgodba in junaki (npr. originalnost zgodbe, izreden nastop igralcev, visoka emocionalna vpletenost in identifikacija);
- (b) lokacija in estetika filma (npr. lepo ozadje v filmu, zgodovinske in kulturne lokacije, kakovostna glasba, estetsko privlačne scene v seriji).

Oboje v svoj model vključi kot neodvisne spremenljivke. Drugi pojasnjevalni sklop neodvisnih spremenljivk najde v stopnji vključenosti oz. intenzivnosti spremljanja TV vsebine (angl. audience involvement). Z uporabo faktorške analize je tudi to spremenljivko razdelil v tri dimenzije (Kim 2012b):

- (a) vedenjski vidik spremljanja vsebine (angl. behavioural involvement) (npr. »Če bi zasledil, da o mojih najljubših junakih piše kaj v časopisu, bi to novico prebral/a«, »Veselil/a sem se nove epizode TV serije in najljubših junakov TV serije«);
- (b) emocionalno vživljanje v vsebino (angl. emotional involvement) (npr. Ko sem gledal/a TV serijo, sem imel/a občutek, da sem del zgodbe; »Junaki TV serije se mi zdijo kot moji prijatelji«);
- (c) referenčno povezovanje vsebine (angl. referential reflection) (npr. »Zdelo se mi je, da TV serija prikazuje stvari take, kot so v resnici«, »Zdelo se mi je, da TV serija prikazuje življenjske situacije, s katerimi se lahko poistovetim«).

Kot odvisne spremenljivke analizira tri osrednje dimenzije doživljanja tematskega parka (angl. tourist experience), ki jih prav tako identificira z uporabo faktorške analize trditev na 5-stopenjski lestvici strinjanja:

- (a) novost in prestiž (npr. »Bil/a sem vznemirjen/a, da sem se lahko približal/a in celo dotaknil/a tradicionalnih kostumov, kuharskih pripomočkov in ostalih predmetov iz TV drame«, »Bil/a sem navdušen/a nad tem, da sem dejansko v živo na lokaciji snemanja TV drame«, »Slikal/a sem se s plakati mojih najljubših junakov»);
- (b) doživljanje »zaodrja« in igranje prizorov iz medijske vsebine (npr. »Bilo je čudovito doživetje, da sem okusil/a tradicionalno korejsko vino«, »Bilo je dobro spoznati mnoge zgodbe o snemanju serije«);
- (c) spominjanje in premislek (npr. »Nemudoma sem prepoznal/a vse stvari, ki so se pojavljale v seriji«, »Ugotavljala/a sem, da so mi bile lokacije znane«).

Z regresijsko analizo je preverjal korelacije med spremenljivkami in ugotovil povezanost v vseh primerih, pri čemer je močnejša korelacija z dimenzijo ocenjevanja zgodb in junakov v TV seriji kot z dimenzijo lokacije in estetike filma. V drugih objavah iste raziskave je pokazal tudi statistično značilne razlike treh dimenzij doživljanja tematskega parka glede na nacionalnost (Kim 2012a) in preveril končni model z metodo modeliranja strukturnih enačb na istih podatkih (Kim in Assaker 2014).

Kot zadnje, je z rezultati pokazal tudi statistično značilno povezanost treh dimenzij doživljanja tematskega parka z zadovoljstvom doživetja, namenom za ponovni obisk in verjetnostjo priporočila obiska tematskega parka drugim (Kim 2012d).

Tovrstni modeli pokažejo povezave med spremenljivkami in s tem ponujajo pojasnjevalni pristop k vprašanju obiska doživetij filmskega turizma oz. drugih oblik popkulturnega turizma. Tem modelom je skupen manko globoke teoretične imaginacije, ki bi skozi oblikovanje celostne teorije obrazložila, zakaj točno prihaja do tovrstne povezanosti med doživljanjem filmske vsebine in doživljanjem turističnega doživetja. V naslednjem poglavju se zato obračamo k pristopom teorij zgodbarjenja kot načina prepričevanja, ki ponujajo širše konceptualno razumevanje, zakaj naj bi prihajalo do medijskih učinkov filmov oz. TV serij.

2.9 Teorije zgodbarjenja kot načina prepričevanja

Kot že omenjeno, je med najpogostejšimi pristopi k analiziranju učinkov filmskega turizma pristop primerjave s tradicionalnimi oblikami oglaševalskih kampanj. Pomembno področje, s katerega črpajo te analize, so analize uspešnosti t. i. narativnih (zgodbarskih) oblik oglaševanja v primerjavi s faktičnimi tipi oglaševanja (npr. Polyorat idr. 2007, Weber in Wirth 2014). Tudi za te avtorje je značilno, da primarno gradijo na eksperimentalni metodi primerjave kratkoročnih učinkov oglasov, ki so v obliki zgodbe (naracije), v primerjavi z drugimi tipi oglasov večinoma faktičnih oglasov, v katerih so navedena le dejstva o produktu, tj. argumentirano poudarjene prednosti produkta.

Tovrstni pristop k oglaševanju se je še zlasti zasedel v pristopih grajenja blagovne znamke (angl. branding) (npr. Fog idr. 2010). Pri gradnji blagovne znamke same poudarjene prednosti produktov za oglaševalsko sporočilo niso več ključne, temveč stopijo v ospredje poskusi oblikovanja pozitivne konotacije z blagovno znamko. Za grajenje blagovne znamke je ključno, da se »ujame« občinstvo v čim zgodnejših fazah nakupnega procesa – ozaveščanje o obstoju blagovne znamke in oblikovanje pozitivne konotacije o blagovni znamki, še preden oseba sploh začuti potrebo po produktu in preide v naslednje faze nakupnega procesa, tj. primerjavo, analizo ponudbe in končen izbor. Prav tako, kot je pri grajenju blagovne znamke ključnega pomena oblikovanje podobe blagovne znamke, je pri destinacijskem marketingu ključno oblikovanje podobe destinacije, pri kateri se znanje o grajenju blagovnih znamk preprosto preliva v pristope k oblikovanju podobe destinacije. S tem se preliva tudi znanje o uporabnosti narativnih pristopov k oglaševanju.

Padgett in Allen (1997) sta npr. že pred 20 leti trdila, da je zgodbarjenje še zlasti primeren način oblikovanja blagovnih znamk v storitvah. Turizem po svoji naravi temelji na neoprijemljivih elementih storitve, ki jih ni mogoče preprosto prikazati le s posnetki oprijemljivih elementov. Temelji torej na takih elementih ponudbe, ki jih je treba doživeti in s tem prikazati vsaj osnovno zgodbo o »junaku – gostu«. Podobno van Laer idr. (2019) turizem izpostavljajo kot industrijo, za katero je še zlasti primerno oglaševanje v obliki zgodbarjenja, saj je sam turistični produkt že sam po sebi zgodba. Po Moscardovi (2020) smo v turizmu priča t. i. zgodbarskemu preobratu, v katerem v turizmu zgodbe vse bolj pridobivajo pomembnost iz treh razlogov. Prvi je vse večja moč pristopa oblikovanja doživetij v turizmu (angl. experiential approach). Drugi je porast mobilnih družbenih omrežij, uporabniških

vsebin in t. i. igrifikacije (angl. gamification) v turizmu. Tretji razlog pa Moscardova (2020) vidi v rasti t. i. »azijskega vala« v turizmu, pri čemer azijski turisti, predvsem kitajski in indijski, pri sprejemanju vsebin o destinacijah namenjajo večji pomen zgodbam.

Zgodbarjenje kot način oglaševanja je področje pojasnjevanja zunaj turističnih študij, ki posega predvsem v literarne študije, marketing in psihologijo. Med teorije zgodbarjenja kot načina prepričevanja na tem mestu umeščamo štiri medsebojno povezane, toda ločene pristope: narativno teorijo, razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka, teorijo »prenosa« in teorijo reaktance. V nadaljevanju poglavja predstavljamo te štiri pristope, ki prvotno izhajajo z drugih področij, in analiziramo njihovo odmevnost pri analizah filmskega turizma.

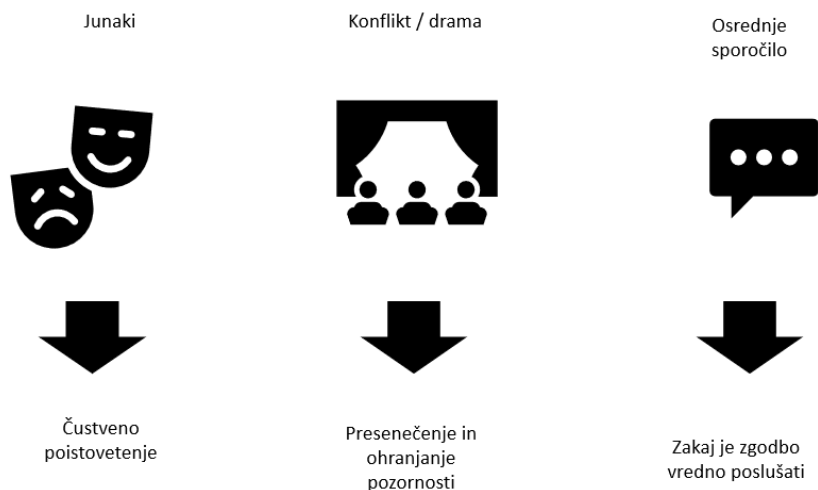
2.9.1 Narativna teorija

Lichrou idr. (2008) analizirajo dva epistemološko različna pogleda na destinacijski marketing. Prvi v destinaciji vidi le promocijski produkt: geografsko zamejenost in promocijske prednosti kraja, medtem ko drugi, za katerega lahko trdimo, da se je v tem obdobju že dodobra zasedel v sodobnem razumevanju destinacijskega marketinga, na destinacijo gleda skozi t. i. narativni pogled, kot na kompleksen sklop družbeno določenih pomenov in simboličnega razhajanja glede tega, katere pomene naj pripisujemo destinaciji. Lichrou idr. (2008) tako opisujejo širši postmodernistični preskok v turističnih študijah, značilen tudi za povezana področja, kot je muzeologija (vir?) – vse večje prepoznavanje socialne konstrukcije tega, kar opredeljujemo kot objektivno znanje (za medijske študije lahko splošnejše rečemo, da je to zavedanje njihov esencialni del).

S tem preskokom je pridobilo pomen razumevanje, ki ga na tem mestu imenujemo narativna teorija. Čeprav je pristopov več (npr. Fisher 1984, Lucaites in Condit 1985, Bruner 1991), bi osrednjo tezo teh pristopov lahko opredelili s trditvijo Lucaitesa in Condit (1985), da naracija (zgodba) predstavlja »univerzalni medij človeške zavesti«. S tem imata v mislih dvoje. Prvič, zgodba je psihološko osnoven način delovanja pomnjenja, razmišljanja in razumevanja sveta, ter drugič, zgodba je v svoji minimalni osnovni strukturi prisotna v vseh kulturah in je zmožna prelivanja čez vse žanre komuniciranja – torej ni nekaj, kar bi bilo le področje analize literarnih študij, temveč je pomemben del analize družbenega sveta tudi v drugih poljih humanistike in družboslovja.

Kroflič (2017) argumentira pomen zgodbe med drugim s spoznanjem, da ima naše življenje enako strukturo kot zgodba. Naše življenje je torej že implicitna zgodba, ki postane bogatejši vir spoznanj, če je izpovedana (Kearney 2017 v Kroflič 2016, str. 15). Podobno utemeljitev lahko razširimo na samo turistično izkušnjo – struktura potovanja je že sama po sebi implicitna zgodba in zamišljanje potovanja, doživljanje potovanja in spominjanje na potovanje (torej, ključne faze nakupnega procesa) so v predstavah ljudi primarno v obliki zgodb.

Analize oglaševanja so prevzele osrednjo tezo narativne teorije kot razlago za uspeh zgodbarsko oblikovanih oglasov. Shankar idr. (2001) trdijo, da so zgodbe osnovni način, na katerega strukturiramo in razumemo svet, s tem pa tudi osnovni način za pojasnjevanje potrošniškega vedenja. Sledeč narativni teoriji in klasičnim pristopom k narativni strukturi oz. »formi« in funkcijam narativnih elementov (npr. Propp 1928/2005, Labov in Waletzky 1966/2003) Fog idr. (2010) podajo osrednje funkcije osnovnih elementov zgodbe ter s tem večjo učinkovitost oglaševanja in grajenja blagovne znamke, ko uporabljamo principe zgodbarjenja. (glej vizual x). Prvič, junaki v zgodbi se uporabljajo za emocionalno poistovetenje in emocionalno doživljanje vsebine, drugič, zaplet in konflikt v zgodbi se uporabljata za večanje interesa in s tem večanje pozornosti vsebini, in tretjič, osnovno sporočilo zgodbe oz. poanta zgodbe (ki je v oglasih navadno kar slogan ali variacije poenostavljenega sporočila »kupite naš produkt«) se uporablja za premislek o tem, zakaj je zgodbo vredno povedati in poslušati.



Slika 1: Elementi zgodb in njihove funkcije

Vir: lastno oblikovanje, deloma povzeto po Fog idr. (2010)

Na področje analize filmskega turizma sta narativno teorijo najbolj neposredno prenesli Mathisenova in Prebensenova (2013). Tako povzameta tri osrednje argumente, zakaj naj bi film deloval na podobo destinacije občinstva, ki izhaja iz te teorije (pri čemer je neposredno ne poimenujeta). Prvič, po njunem je temeljna premisa za uporabo filmov v namen vplivanja na podobo destinacije v tem, da naj bi ljudje »naravno« zbirali informacije v obliki zgodb ter da uporabljamo obliko zgodbe za razumevanje, organizacijo in oblikovanje pomenov o destinacijah in njihovi ponudbi. Zgodbe so torej načini sistematiziranja, ki pomagajo ljudem razumeti njihove izkušnje in svet. Drugič, junaki in potek zgodbe pomagajo ustvarjati pomen ter določati primerne emocionalne odzive na vsebino. Kot zadnje, ker naj bi bil človeški spomin organiziran v obliki zgodb, je veliko verjetneje, da si bodo gledalci zapomnili zgodbe bolje kot navadna dejstva (Mathisen in Prebensen 2013).

Narativna teorija torej v bistvo razlage postavlja zgodbarjenje kot »naravno« lastnost človeka, zaradi katere so zgodbe uspešnejši način sporočanja kot alternative. To je v teh pristopih privzeto kot predpostavka, ki se je dolgo ni poskušalo empirično preverjati drugače kot s tem, da so zgodbarski pristopi uspešnejši. Pred kratkim se je to spremenilo z izrednim razvojem nevroznanosti, ki s slikami delovanja možganov vse bolj poskuša preverjati, kako točno naši možgani delujejo – med drugim tudi v odnosu do zgodb in zgodbarjenja (Yuan idr. 2018). Vendar pa je pot do dokončnega preverjanja narativne teorije s tovrstno metodo še dolga.

Vprašanje, kako točno poteka »naravno« procesiranje zgodb in kako lahko pojasnimo razlike med posamezniki v tem procesiranju, je postalo del dveh drugih, medsebojno podobnih teorij, ki prav tako poskušata obrazložiti, zakaj in kdaj zgodbe delujejo v prepričevanju: razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka in teorija vživljanja v zgodbo.

2.9.2 Razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka

Yang idr. (2017) delo Kima in Richardsonove (2003) nadgradijo z vsebinskim vključevanjem teorije Slaterja in Rounerjeve (2002), tj. razširjenega modela verjetnosti poglobljenega premisleka (angl. *Extended Elaboration Likelihood Model – EELM*), ki originalno temelji na klasičnem modelu verjetnosti poglobljenega premisleka (angl. *Elaboration Likelihood Model – ELM*) o uspešnosti oglaševanja (Cacioppo in Petty 1986).

Model verjetnosti poglobljenega premisleka (Cacioppo in Petty 1986) je danes sprejet kot klasičen in razmeroma osnoven model razlage, kako deluje prepričevanje. Temelji na t. i. »dvojno procesnih« (angl. dual process) psiholoških teorijah³, ki razlagajo, da človeško procesiranje informacij poteka na dva vzporedna načina. Prvi, hiter, površen in večinoma nezaveden v večji meri poteka v predelih možganov, ki so se evolucijsko razvili prej, drugi pa primarno poteka v prefrontalnem korteksu in je to, kar navadno razumemo pod terminom poglobljeni premislek – je zaveden, sistematičen, temeljit in počasen.

Model verjetnosti poglobljenega premisleka je zelo podoben drugemu, približno v enakem obdobju razvitemu modelu: hevristično-sistematični model procesiranja informacij (Chaiken 1980). Poglobljenega imenuje sistematični način, drugega, hitrega, pa imenuje hevristični, saj v tem načinu iščemo »hevristike« oz. t. i. bližnjice do odločitev (npr. kdo je vir informacij, namesto poglobljeni premislek o argumentih tega vira). »Dvojno procesni« (angl. dual process) modeli so temelj, na katerih gradijo poznejša popularizirana dela v psihologiji prepričevanja, ki iščejo najpogostejše načine, na katere smo »predvidljivo iracionalni« – torej tipične in pogoste hevristike, ki jih prepričevalci lahko izkoriščajo za vplivanje (v mislih imamo predvsem: Cialdini 1993, Ariely 2008, Kahneman 2011). Po teh modelih je vprašanje, ali bo oseba ob predelovanju neke informacije poglobljeno premislila in delovala v skladu s tradicionalno predstavo o »racionalnem posamezniku«, odvisno predvsem od dveh osnovnih dejavnikov:

- (a) zmožnosti za poglobljeni premislek o zadevi (npr. predhodno znanje, odsotnost utrujenosti, odsotnost motečih dejavnikov)

in

- (b) motivacije za poglobljeni premislek o zadevi (je tematika osebi dovolj pomembna, da je pripravljena vložiti trud v poglobljeni premislek – npr. resnost posledic odločitve, skladnost z vrednotami).

³ Med dvojno procesne modele procesiranja informacij lahko med drugim uvrstimo tudi Moscardin (1996) model razlage pogojev učinkovitosti interpretacije v turizmu.

Po modelu verjetnosti poglobljenega premisleka je optimalen način prepričevanja ravno poglobljeni način, saj poteka zavestno in je sprememba stališč posledica posameznikove racionalne odločitve tehtanja različnih argumentov, s tem pa tudi bolj dolgotrajna.

Slater (Slater in Rouner 2002) oblikuje razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka, v katerem originalni model prilagodi obdelovanju zabavnih informacij (in torej ne neposredno očitnih prepričevalnih sporočil). Tudi ta razširjeni model je dvojno procesni. Ob bok sta postavljeni dve možnosti spremljanja vsebine: (a) pozorna in poglobljena ter (b) nepozorna in površna, pri čemer je v obeh modelih ključno vprašanje, kako občinstvo usmeriti v pozorno in poglobljeno spremljanje vsebine. Osnovna razlika tega modela do originalnega modela verjetnosti poglobljenega premisleka je poudarek na vživljanju v zgodbo kot načinu pritegnitve pozornosti vsebini. Medtem ko je v originalnem modelu motivacija za poglobljeni premislek primarno odvisna od ocenjevanja teže posledic odločitve, pri zgodbah oseba ne preiščuje o prepričevalnih argumentih, temveč je primarna motivacija za poglobljeno spremljanje vsebine ocenjevanje zanimivosti zgodbe in identifikacija z medijskimi liki. Po tem modelu na spremembe stališč in vedenj kot posledico prepričevanja z zgodbo najprej vplivata vživljanje v zgodbo in identifikacija z medijskimi liki. Na to dvoje vplivajo same lastnosti zgodbe v razmerju do interesov občinstva: privlačnost vsebine zgodbe, privlačnost načina podajanja zgodbe, nevsiljivost prepričevalnih tehnik in zaznana podobnost z medijskimi liki.

Zlasti lahko nevsiljivost prepričevalnih tehnik povežemo s predstavljanjem destinacij v filmih – navadno so destinacije predstavljene kot ozadje in le redko je filmska zgodba oblikovana tako, da bi npr. prepričevanje o lepotah destinacije postalo moteči dejavnik, ki bi zmanjševal vživljanje v zgodbo. Kot izpostavita Slater in Rounerjeva (2002), so zgodbe lahko prepričevalne, tudi z očitnim prepričevalnim namenom – pomembno je, da prepričevanje ne posega v užitek spremljanja zgodbe in torej prepričevalni elementi niso vsiljivi, saj se s tem zmanjšuje vživljanje v zgodbo.

Na osrednji vlogi vživljanja v zgodbo pri zgodbah kot prepričevalnih metodah pa temelji tudi naslednja teorija Greenove s sodelavci (Green in Brock 2000), ki jo predstavljamo v nadaljevanju.

2.9.3 Teorija »prenosa« oz. vživljanja v zgodbo (angl. transportation theory)

Yang idr. (2017) predlagajo, da namesto zgolj vživljanja v medijski lik kot pojasnjevalni element podobe destinacije, kar je bila zavrnjena hipoteza Kima in Richardsonove (2003), za pojasnjevanje uporabimo širši koncept vživljanja v zgodbo, ki si ga sposodijo od teorije doživljanja in vživljanja v vsebino (Green in Brock 2000).

Greenova je s sodelavci (Green in Brock 2000, Green 2004, Green idr. 2004, Green in Fitzgerald 2017) pod terminom »teorija prenosa« (angl. transportation theory) razvila širšo teorijo razlage nastanka in posledic vživljanja v zgodbo. To teorijo bi lahko uvrstili med osrednje teorije razlage učinkov zgodbarjenja v prepričevanju. Spremenljivka, poimenovana »prenos« (angl. transportation), je stopnja vživljanja v zgodbo ter ima po Greenovi in Brocku (2002) tri dimenzije: kognitivna angažiranost, emocionalna angažiranost in živost mentalnih podob.

Greenova in Brock (2000) sta prevzela termin »prenos« (angl. »transportation«) od Gerriga (1993 v Green in Fitzgerald 2017, str. 2), ki je vživljanje v zgodbo primerjal z doživetjem popotovanja. Popotnik se vrne nekoliko spremenjen zaradi izkušnje popotovanja stran od vsakdana. Podobno lahko govorimo o zgodbah, trdi Greenova (2017): ko so ljudje »preneseni« v zgodbo, se oddaljijo od resničnega sveta in jih ta izkušnja nekoliko spremeni. Ko so posamezniki v stanju »prenosa«, so njihovi mentalni sistemi in zmožnosti osredotočene na dogodke v zgodbi, pri čemer izgubijo občutek za čas in zavedanje o okolju okrog sebe ter v odziv na dogajanje v zgodbi doživljajo močna čustva (Green in Fitzgerald 2017). Kompleksno medsebojno povezani mehanizmi, ki omogočajo tak preskok, so po Greenovi (Green in Fitzgerald 2017):

- zmanjšano iskanje protiargumentov;
- emocionalna povezanost z junaki zgodbe;
- povečana subjektivna zaznava resničnosti;
- oblikovanje živih mentalnih podob;
- emocionalna angažiranost.

Prvi mehanizem je zmanjšanje protiargumentiranja. Včasih se posamezniki ne zavedajo, da je zgodba namenjena prepričevanju, in niso pozorni na iskanje protiargumentov, saj niti ne pomislijo, da bi jih morali iskati (več o tem pri teoriji reaktance v naslednjem poglavju). Toda tudi v primerih, ko je prepričevalni namen zgodbe očiten, lahko vživljanje v zgodbo zmanjša motivacijo za protiargumentiranje. Ko občinstvo uživa v vživljanju v zgodbo, jih to motivira k temu, da si užitek ne želijo prekinjati z iskanjem protiargumentov zgodbi, saj bi to zmanjšalo vživljanje in s tem užitek. Ne nazadnje, vživljanje v zgodbo lahko zmanjšuje tudi zmožnost protiargumentiranja. Bolj so posameznikove kognitivne zmožnosti usmerjene v spremljanje zgodbe, manj energije lahko posvetijo iskanju protiargumentov, saj je večina mentalne pozornosti usmerjena v vživljanje v zgodbo (Green in Fitzgerald 2017).

Drugič, emocionalna povezanost z junaki zgodbe, ki vključuje všečnost junakov in identifikacijo z njimi, povečuje sprejemljivost argumentov, ki jih ti junaki zagovarjajo (Green in Fitzgerald 2017). To je v psihologiji prepričevanja znano kot fenomen všečnosti (Cialdini 1993) – bolj nam je nekdo všeč, bolj mu bomo verjeli, saj mu/ji z všečnostjo pripišemo večjo kredibilnost, želimo si biti bolj podobni tej osebi, želimo si, da smo tudi mi tej osebi bolj všeč, in s tem ko nam je oseba všeč zaradi nekaterih lastnosti, posplošimo všečnost tudi na njene druge lastnosti, sploh če gre za prve vtise. Identifikacija z medijskimi liki deluje po principu, da se pri vživljanju v zgodbo poistovetimo s cilji, za katere si prizadeva junak/inja zgodbe, pri tem pa vsaj začasno sprejmemo tudi njegove/njena stališča in s tem spreminjamo tudi lastna. Kot ugotavljata Sestir in Greenova (2010), ljudje pod vplivom vživljanja v zgodbo vsaj kratkoročno spreminjajo tudi svojo samopodobo – iz želje, da bi bili kot njihovi priljubljeni junaki, se pod vplivom vživljanja v zgodbo vsaj kratkoročno vidijo bolj podobne medijskim likom, kot bi se sicer. Ne nazadnje, emocionalna povezanost z junaki zgodbe lažje prispeva k povezovanju dogajanja v zgodbi z lastnimi spomini in izkušnjami, kar poveča učinek prepričevanja, saj prihaja do t. i. resonančnega učinka – medijska vsebina in lastne izkušnje se povežejo in utrdijo spremembo mnenj oz. stališč.

Tretjič, vživljanje v zgodbo vključuje mehanizem povečanega subjektivnega zaznavanja resničnosti zgodbe. Pri tem ni mišljena resničnost v primerjavi z dejanskim, »zunanjim« oz. realnim svetom – saj se nekateri ljudje zmorejo popolnoma vživeti v zgodbo tudi pri več kot očitno fantazijskih zgodbah. S subjektivnim zaznavanjem resničnosti je mišljena posameznikova evalvacija

verjetnosti zgodbe, ki je zmožnost zgodbe, da realistično prezentira junake z atributi potencialno resničnih ljudi (Hall 2003 v Green in Fitzgerald 2017, str. 9). To povečuje prepričevalno moč zgodbe skozi mehanizem zaznane konkretnosti – predstavljene zgodbe postanejo prej zaznane kot konkretni, lažje predstavljeni, pa čeprav zgolj anekdotični in izmišljeni, dokazi za izbrane argumente.

Četrtrič, vživljanje v zgodbo deluje prepričevalno skozi mehanizem živosti podob v okviru predpostavke, da vizualne podobe bolj učinkujejo na prepričevanje kot faktični argumenti, saj si jih posameznik lažje predstavlja in si jih lahko prej prikljče v spomin (Green in Fitzgerald 2017). Pri tem je pomembno izpostaviti, da živost mentalnih podob ne pomeni le vizualnega komuniciranja – pri vživljanju v npr. roman je živost mentalnih podob še bolj izpostavljena dimenzija vživljanja v zgodbo – in bolj so te podobe žive ob prebiranju zgodbe, večja je verjetnost, da imajo učinek vizualnega komuniciranja. Kot izpostavita Greenova in Fitzgerald (2017), vizualne podobe pretehtajo nad argumenti statistike in drugimi verbalnimi argumenti, tudi če oseba npr. racionalno ve, da je letenje zelo varen način mobilnosti, si po drugi strani ne more pomagati, da se ji ne prikazuje slika letalske nesreče, ko pomisli na vprašanje varnosti letenja.

Petič in zadnjič, vživljanje v zgodbo po tej teoriji deluje prepričevalno skozi čustveno angažiranost občinstev. Močnejše vživljanje v zgodbo pomeni bolj izraženo doživljanje čustev, to pa ima pomembne posledice za sprejemanje prepričevalnih sporočil (Nabi in Green 2015). Emocionalno doživljanje je po eni strani motivacija za izbor vsebin (želja po t. i. spreminjanju trenutnega počutja, angl. mood management), po drugi strani pa omogoča in spodbuja nadaljnje vživljanje v zgodbo.

Teorija vživljanja v zgodbo oz. »prenosa« na prvi pogled deluje podobno kot razširjeni model verjetnosti poglobljenega premisleka. Vendar pa Greenova in Fitzgeraldova (2017) izpostavita pomembno razliko z originalnim modelom verjetnosti poglobljenega premisleka, s tem pa tudi s Slaterjevo (Slater in Rouner 2002) razširjeno verzijo. »Sveti gral« teh dveh verzij istega modela je poglobljeni premislek: s pozornostjo, ki jo občinstvo posveti vsebini bodisi zaradi pomembnosti tematike, o katerih se prepričuje (originalni model), bodisi zaradi zanimivosti zgodbe (razširjeni model), po teh modelih občinstvo poglobljeno obdeluje informacije. Teorija »prenosa« oz. vživljanja v zgodbo trdi prav nasprotno: s tem ko zgodba pritegne bralce v svoj svet, primarno postanejo pozorni na potek zgodbe in ne razmišljajo o prepričevalnih argumentih. S tem to vsebino procesirajo po

t. i. periferni, stranski poti – torej površni in hitri, po kateri je zmožnost protiargumentiranja zmanjšana.

Teorija »prenosa« je med najbolj uveljavljenimi teorijami učinka zgodbarskih vsebin: van Laer idr. (2019) so odkrili kar 327 del, ki v svojih raziskavah temeljijo na tej teoriji, 64 jih je uporabilo lestvico merjenja prenosa v zgodbo ali podobno lestvico. Metaanaliza teh raziskav z enako ali dovolj podobno metodo je pokazala, da je učinek prenosa večji, ko:

- gre za zgodbe, ki jih objavljajo uporabniki;
- ko se zgodbe sprejemajo v okoliščinah, o katerih oseba odloča sama (proti npr. gledanju televizije z družino), in
- ko gre za zgodbe v okviru komercialnih okoliščin (npr. reklame za komercialne produkte) proti drugim zgodbam.

Slednje je še zlasti presenetljivo, saj je na prvi pogled v nasprotju z vlogo nevsiljivosti prepričevalnih tehnik po zgoraj predstavljenem razširjenem modelu verjetnosti poglobljenega premisleka (Slater in Rouner 2020) in s teorijo reaktance, ki jo obravnavamo v nadaljevanju.

2.9.4 Teorija reaktance in prepoznavnost oglaševanja

Kot omenjeno v opisu raziskav primerjave obiska na destinaciji (poglavje 2.1), je pri analizah filmskega turizma zelo pogosto gledanje na filmski turizem kot na t. i. promocijsko prikazovanje (angl. product placement). Yang idr. (2017) npr. specifično opredelijo prikazovanje destinacije kot promocijsko prikazovanje, pri tem pa ne izpostavijo težave z definicijo, ki jo uporabijo. Po standardni definiciji, ki jo povzemajo (Balasubramanian 1994 v Yang idr. 2017, str. 315), je promocijsko prikazovanje plačano prikazovanje izdelkov. Pri filmskem turizmu gre največkrat (vendar ne vedno, kot bomo videli v poglavju 4) za neplačano uvrstitev destinacije v film. V teh primerih je uporaba izraza promocijsko prikazovanje zavajajoča za prikazovanje destinacije v nekem filmu ali TV seriji. To je pomembno, ker je vprašanje prepoznane namere vplivanja ključno za učinke prepričevalnih sporočil, kot lahko razberemo iz osrednjih tez t. i. teorije reaktance (angl. reactance theory).

Avtor teorije reaktance Brehm (1966 v Rosenberg in Siegel 2018) se je s to teorijo uveljavil na področju kognitivne psihologije. Nekoč je bil doktorski študent samega Festingerja, znanega po teoriji kognitivne disonance (Festinger 1957). Prav tako kot pri teoriji kognitivne disonance poskuša Brehm obrazložiti, zakaj prihaja do kognitivnih nekonsistentnosti v našem razmišljanju in vedenju. Npr. zakaj, čeprav je neko vedenje dobro za nas in bi to v navadnih okoliščinah prepoznali – ko nas nekdo poskuša o tem prepričati – želimo početi ravno nasprotno. Brehmov odgovor je osredotočen na motivacijo za svobodno izbiro našega vedenja. Osrednji hipotezi teorije reaktance sta: prvič, da imamo ljudje na voljo nabor vedenj, ki jih zaznavamo kot svojo svobodno izbiro in s tem svojo svobodno voljo. In drugič, da smo, ko prepoznavamo tveganje za zmanjšanje te svobode, motivirani, da svobodo povečamo. Brehmov odgovor na zgornjo dilemo je: ko prepoznavamo, da nas poskuša nekdo prepričati o nečem, s tem pripisujemo tej osebi, da poskuša zmanjšati našo svobodno voljo – posledično si želimo svobodno voljo povečati tako, da se taki prepričevani vsebini upiramo (tudi če bi jo v drugačnih kontekstih ocenili kot smiselno).

Teorija reaktance je po pregledu njene 50-letne zgodovine (Rosenberg in Siegel 2018) doživela največjo odmevnost v poljih socialne psihologije (zakaj se ljudje v družbenih situacijah vedemo na določene, nepričakovane, načine?), klinične psihologije (zakaj se pacienti upirajo nasvetom terapevtov?) in komunikologije (zakaj se občinstva upirajo poskusom prepričevanja?). Pomembna je tudi v aktualnih razmišljanjih o učinkovitosti prepričevalnih sporočil, vezanih na COVID-19 (npr. Dimoff idr. 2021).

Če se vrnemo k ugotovitvi Van Laera idr. (2019), da je »prenos« oz. vživljanje v zgodbo imelo večji prepričevalni učinek, ko je šlo za zgodbe v komercialne namene, je to na prvi pogled v nasprotju s teorijo reaktance. Van Laer idr. (2019) poda tri možne razloge, zakaj je njihova metaanaliza 64 drugih raziskav pokazala take rezultate. Prvič, razlog je verjetno, da so komercialne zgodbe oblikovane predvsem za prepričevanje, medtem ko druge vrste zgodb takega namena nimajo in torej verjetno vživljanje vanje prinese manjše prepričevalne učinke kot vživljanje v za ta namen posebej oblikovane zgodbe. Drugič, komercialne zgodbe v primerjavi z drugimi tipi raziskovanih zgodb (npr. zgodbe zdravstvenih apelov, zgodbe zbiranja sredstev za cilje nevladnih organizacij) bolj verjetno gradijo na pozitivnih emocijah, s čimer posredno zmanjšujejo reaktanco. In tretjič, po Van Laeru idr. (2019) profesionalni tržniki že desetletja vedo za teorijo reaktance in verjetno poskušajo

oblikovati tržne zgodbe tako, da je namen prepričevanja čim manj očitien. Te tri obrazložitve niso v nasprotju s teorijo reaktance, temveč teorijo reaktance uporabijo za obrazložitev na prvi pogled nenavadnih rezultatov.

Teorija reaktance ima pomembno vrednost tudi za raziskovanje filmskega turizma. Zgoraj smo opisali pogost argument, da producenti filmov in serij spadajo v t. i. neodvisne vire podobe informacij: občinstvo jim ne pripisuje ekonomskega interesa za predstavljanje določene destinacije na ekranu in jim teoretično bolj zaupa. Po teoriji reaktance vzrok ni v le zaupanje avtorjem (v smislu »Ali je to, o čemer me prepričujejo, vredno zaupanja?«), temveč v odsotnosti prepoznanega prepričevanja za obisk destinacije (v smislu »Sploh me ne poskušajo prepričati o tem«). Drugače rečeno, po tej teoriji filmi učinkujejo na podobo destinacije, ker občinstva menijo, da v filmu ni zavestnega in namernega prepričevanja za turizem na destinaciji.

Gong in Tung (2017) sta teorijo reaktance aplicirala na analizo uspešnosti novih oblik hibridnih oblik sporočil, t. i. »mini filmov«. Ti so kombinacija reklamnega oglasa in kratkega filma, to je načina destinacijske promocije, ki je predvsem z vzponom YouTuba (in njegovih globalnih, v glavnem azijskih, alternativ) začel pridobivati pomembnost. Gong in Tung (2017) sta uporabila drugačno eksperimentalno metodologijo kot njuni predhodniki. Nista primerjala podobe destinacije pred ogledom filma in po njem, temveč sta udeležence naključno razvrstila v štiri skupine, od katerih je vsaka skupina dobila svoja navodila. Prva skupina je bila naprošena, naj si na začetku vzame deset minut časa in napiše svoje najlepše spomine, ki jih imajo na potovanje. Avtorja predpostavljata, da so bili s tem spodbujeni k motivaciji za potovanja. Druga skupina udeležencev je dobila le nalogo, naj opišejo vsakodnevno jutranjo rutino, kar je po mnenju obeh avtorjev oblikovalo eksperimentalni kontekst, v katerem se ni oblikovala motivacija za potovanja. Nato sta ti dve skupini ponovno razdelila na pol. Prva polovica obeh skupin je dobila informacijo, naj gledajo reklamni posnetek destinacije Peru. Drugi polovici je bilo to zamolčano in so jih le zaprosili, naj si ogledajo isti posnetek – tokrat brez razkritja, da gre za oglaševanje Peruja. Nato sta vse udeležence zaprosila, naj odgovorijo na vprašalnik o podobi prikazane destinacije, in rezultate primerjala po štirih skupinah.

Rezultati so pokazali statistično značilne razlike: udeleženci, spodbujeni k lepim spominom na potovanja (predpostavka: so bili kratkoročno in situacijsko motivirani za potovanja), so predstavljeno destinacijo Peru statistično značilno bolje ocenjevali. Pomemben sklep tega eksperimenta je, da je obdelovanje informacij večinoma

odvisno od motivacijskega stanja članov občinstva (k čemur se vrnemo v poglavju 3).

Nadalje, udeleženci, ki niso bili vnaprej opozorjeni, naj gledajo oglaševalno vsebino, so v skladu s teorijo reaktance destinacijo Peru statistično značilno bolje ocenjevali. Vendar pa so razlike med skupinami pokazale tudi, da je reaktanca za motivirane ljudi večja kot za nemotivirane. To lahko razložimo s tem, da je za prve svobodna izbira pri odločanju pomembnejša, saj so bolj osredotočeni na proces odločanja in bolj motivirani za iskanje čim boljše (s tem pa tudi čim bolj svobodne) odločitve.

Gong in Tung (2017) na podlagi teh rezultatov predlagata, naj pri trženju destinacij DMO-ji čim bolj izkoriščajo prednosti digitalne promocije: individualizirano sledenje zgodovini spletnega brskanja uporabnikov. DMO-ji naj predvsem uporabnikom, ki motivirano iščejo informacije o potovanjih, ponujajo prikrita oblike oglaševanja (torej take, kjer je reklamna narava – torej plačljiva vsebina – uporabnikom prikrita).

Kar je skrb vzbujajoče pri njunem nasvetu, je popolna odsotnost etičnega premisleka. Prikrto oglaševanje in oblike hibridnih sporočil so v nasprotju z etičnimi kodeksi novinarstva in etičnimi kodeksi oglaševanja.

25. člen Kodeksa Društva novinarjev Slovenije (n. d.) se glasi:

»Prepletanje ali združevanje novinarskih in oglaševalskih ali politično propagandnih besedil ni dopustno. Oglasna sporočila, plačane objave in oglasi morajo biti prepoznavno in nedvoumno ločeni od novinarskih besedil. Če obstaja kakršenkoli dvom, mora biti nedvoumno označeno, da gre za oglas. Hibridi med oglaševalskimi ali politično propagandnimi in novinarskimi vsebinami so nedopustni.«

Podobno Slovenski oglaševalski kodeks Slovenske oglaševalske zbornice (2009) v 6. členu določa prepoznavanje:

»Oglaševanje mora biti že na prvi pogled prepoznavno kot oglaševanje. Biti mora jasno in prepoznavno ločeno od redakcijskih vesti, komentarjev in drugih rubrik oz. oddaj in se nanje v nadaljevanju ne sme sklicevati, ne glede na medij, v katerem je objavljeno. Vsi oglasi v tiskanih medijih, ki po slogu ali obliki lahko zavedejo bralca v zmotu, da gre za redakcijsko gradivo, morajo

biti ustrezno označeni. Vsi oglasi v avdiovizualnih medijih morajo biti napovedani kot poseben program ali drugače avdiovizualno ločeni.»

Hibridna sporočila so tako problematizirana predvsem skozi perspektive hibridov med novičarskimi vsebinami in oglasi, kamor štejemo tudi nekatere izredno pogoste prakse destinacijskega oglaševanja, npr. prispevek, predstavljen kot avtorjev neodvisen potopis, dejansko pa je bil avtor za ta prispevek posredno ali neposredno plačan, v prispevku pa ni o tem nič zapisano.

Wenner (2004) izpostavi predvsem tri etične probleme promocijskega prikazovanja v zabavnih medijskih vsebinah:

- zavajanje v smislu prikrivanja promocijske narave vsebine;
- morebitne kršitve avtorskih pravic;
- pretirana komercializacija prej nekomercialnih sfer.

K vprašanju promocijskega prikazovanja se bomo vrnili v poglavju o aktivni vlogi turističnih deležnikov v filmskem turizmu. Na tem mestu zadostuje izpostavljanje neetičnosti pristopa, ki zagovarja prikrivanje promocijske narave vsebine. Promocijsko prikazovanje samo po sebi še ni nujno etično sporno. Ključno vprašanje pri tem je, ali gre za prikrivanje, da je šlo za promocijo – in s tem za zavajanje občinstev. Wenner (2004) kot osrednjo zakonsko urejeno rešitev predlaga spodbujanje popolnega prepoznavanja oglaševalskih vsebin, in to vnaprej, ne le na koncu vsebine. Glede na to etično pozicijo je tako predlog Gonga in Tunga (2017) etično izredno problematičen.

Etična dilema filmskega turizma in promocijskega prikazovanja, h kateri se bomo še vrnili, ni toliko v očitno plačljivih vsebinah – teh je po Wennerjevih (2004) ocenah zgolj približno 10 odstotkov vseh oblik promocijskega prikazovanja za vse tipe produktov. 90 odstotkov je preostalih oblik, npr. takih, kjer so filmskim producentom brezplačno ponujeni produkti, storitve in, kot bomo videli pozneje, v primerih določenih destinacij tudi zmanjšanje plačila davkov. Tudi v teh primerih je etično pravilno zahtevati popolno prepoznavanje in razkritje tovrstnih promocijskih povezav med filmskimi producenti in destinacijo. Kot smo omenili že v prvem poglavju ob dilemah glede definicije filmskega turizma: bolj so filmi posneti pod vplivom finančnih spodbud destinacij, manj lahko govorimo o filmskem turizmu in vse bolj o obliki turizma pod vplivom le še ene oblike promocije.

Določene rezultate raziskave Gongga in Tunga (2017) na tem mestu izkoriščamo tudi za prehod v naslednje osrednje poglavje te monografije: »Kaj občinstva – to je (potencialni) turisti počnejo s filmi?« Njun celoten eksperimentalni pristop je popolnoma prežet z idejo, da »občinstvo nekaj počne«, kar je med drugim razvidno tudi iz predpostavke, da ko so bili udeleženci spodbujeni k lepim spominom na potovanja, so bili kratkoročno in situacijsko motivirani za potovanja. S pristopom »medijskih učinkov«, pri katerih poskušata čim bolj dokazovati, da mediji nekaj počnejo občinstvom, pravzaprav na koncu dokažeta, da so občinstva tista, ki nekaj počnejo z mediji. Najbolj motivirani udeleženci so predstavljeno destinacijo Peru tudi statistično značilno najbolje ocenjevali. Tako sta sklenila, da je obdelovanje informacij večinoma odvisno od motivacijskega stanja članov občinstva. Motivacija občinstev in njihova aktivna vloga, s tem pa upor proti tovrstnim gledanjem na občinstva kot le pasivne žrtve propagande, je glavna ideja drugega osrednjega stebra raziskovanja medijev in s tem tudi filmskega turizma, ki jo analiziramo v naslednjem poglavju.

3. poglavje

Kaj (potencialni) turisti počnejo s filmi?

Za raziskovanje filmskega turizma znotraj polja turističnih študij lahko rečemo, da je prve poenostavljene analize obiska na destinaciji kot neposrednega učinka filma pozneje vse bolj zamenjeval pristop analiz tega, kaj občinstvo počne z mediji, in ne, kaj naj bi mediji počeli z občinstvom.

V medijskih in komunikacijskih študijah Gauntlett (1998/2012, str. 197) kritizira modele medijskih učinkov, da ne pojasnijo dobro, zakaj naj bi mediji ljudi pripravili do posnemanja njihovih vsebin in kako bi lahko bilo le gledanje neke aktivnosti prevedeno v dejanski motiv, ki bi posameznika usmerilo k določenemu vedenju. Gauntlett (1998/2012) poudarja, da so glede tega vprašanja obetavnejše raziskave, ki »dejansko poslušajo medijska občinstva«, s poudarkom na kvalitativnih metodah zaznavanja in interpretacije – torej raziskave tega, kaj občinstvo počne z mediji, in ne tega, kaj mediji počnejo z občinstvi. Pozneje so se tudi v turističnih študijah razvili pristopi, ki so bližje študijam občinstva v medijskih in komunikacijskih študijah. Osrednja lastnost tovrstnih pristopov je prepoznavanje aktivnosti, volje in inteligence občinstev ter s tem počasi tudi vse večji poudarek na kvalitativnih metodah, v katerih občinstvo samo dobi besedo. Raziskovalce vse bolj zanima, kakšne potrebe so zadovoljene z uporabo medijev in kako si občinstva razlagajo medijsko vsebino.

3.1 Medijske vsebine nimajo enoznačnega pomena

Za tovrsten pristop je pomembno zavedanje, da medijska vsebina nima stalnega, enoznačnega pomena, temveč je proces pogajanja med različnimi možnostmi, ki jih izberejo občinstva in medijski producenti. Crouch idr. (2005) imenujejo to »semiotski potencial« medijske vsebine, ki med drugim izhaja tudi iz dejstva, da neka medijska vsebina ni sprejeta oz. brana v izoliranosti od drugih medijskih vsebin in imajo gledalci zato možnost alternativnih interpretacij. S tem se navezujejo na Fishevo (2005) raziskavo med producenti TV serij, umeščenih v angleško ruralno okolje.

Fisha (2005) je zanimalo, kako si filmski producenti zamišljajo svoja občinstva. Med drugim kritizira preveč poenostavljeno razumevanje, da je ruralno okolje vedno predstavljeno kot idilično in bukolično – v določenih primerih si producenti res svoje občinstvo zamišljajo kot željno pobega v idilično ruralno okolje in jim to tudi poskušajo ponuditi. V drugih primerih pa neposredno nasprotujejo tovrstnemu idealiziranju, saj v njem vidijo recept za dolgočasne in kičaste vsebine. Namesto »scene za sceno prelepih pokrajin« se osredotočajo na vprašanje drame, na iskanje konflikta in predstavljanje antiidile ruralnega. Kot zaključí Fish, je daleč od enopomenskega, kakšno podobo ruralnega ponujajo analizirane vsebine in kako, če sploh, nagovarjajo občinstva za obisk prikazanih ruralnih destinacij. In ravno v tej kompleksnosti leži semiotski potencial, ki ga občinstva izkoriščajo za oblikovanje lastnih pomenov in doseganje lastnih užitkov, kar je tudi osrednja teza teorije uporabe in gratifikacij.

3.2 Teorija uporabe in gratifikacij

Osrednji klasični teoretski pristop pri razumevanju odnosa med mediji in občinstvi, kjer je občinstvo prepoznano kot avtonomni akter, je teorija uporabe in gratifikacij (angl. uses and gratification). Katz, Blumler in Gurevitch (1974/2012) so ta pristop opisali s petimi osrednjimi značilnostmi:

1. Predpostavlja se, da je občinstvo aktivno ter da velik del medijske porabe predstavlja namenska in željena poraba in ne naključna izpostavljenost temu, kar je pač trenutno na voljo.
2. V skladu s tem je velik del pobude pri samih občinstvih – iz te pozicije je izraz »medijski učinek« zavajajoč, saj namiguje, da medij nekaj stori

- svojim občinstvom, vendar pa so občinstva aktivna – občinstva uporabljajo medij in ne obratno.
3. Mediji tekmujejo z drugimi načini zadovoljevanja potreb, pri čemer moramo za ustrezno razumevanje vloge medijev upoštevati alternative, ki bi prav tako lahko zadovoljile enake potrebe.
 4. Z metodološkega stališča je raziskovanje smiselno usmerjeno v ljudi, ki lahko o svojih interesih in motivih tudi poročajo ali jih vsaj delno prepoznajo.
 5. Dokler pri raziskovanju dajemo besedo občinstvu, ne bi smeli dajati vrednotnih sodb o kulturnem pomenu množičnega komuniciranja in se izogibati spekulativnemu pisanju o popularni kulturi (Katz, Blumler in Gurevitch 1974/2012, str. 140).

Kot opisujejo Lee idr. (2008), so zgodnji pristopi k razumevanju fenomena oboževanja medijskih vsebin in medijskih zvezdnikov (angl. fandom) v oboževalcih (angl. fanih) videli oblike patologije, ki izhajajo iz odtujenosti moderne družbe (Horton in Wohl 1956 ter Caughey 1978 v Lee idr. 2008, str. 810). Tovrstno negativno gledanje na oboževalce, je ravno to, kar Katz idr. (1974/2012) kritizirajo kot vrednotne sodbe in spekulativno pisanje o popularni kulturi, ki so jih pozneje zamenjali primernejši pristopi.

Teorija uporabe in gratifikacij tako v prvo vrsto postavlja občinstvo ne kot nemočno množično maso žrtev, izpostavljeno medijem, »ki jim nekaj naredijo« – npr. prikažejo film, zaradi katerega potem trumoma derejo na destinacijo. Nasprotno, ta pristop v občinstvih prepozna racionalne osebe, ki se primarno odločajo na podlagi svojih motivov – tako za izbor medijev kot za izbor popotovanja. Motivacija filmskih turistov je torej osrednji fokus tovrstnih raziskav medijskega turizma, ki so prešle od analiz medijske vsebine ali preprostih analiz povečanega obiska do iskanja odgovora na vprašanje »zakaj«.

Pri tem lahko pri raziskovanju filmskega turizma ter teorije uporabe in gratifikacij identificiramo dva različna pristopa. Prvi nadaljuje pozitivistično tradicijo oblikovanja vzročno-posledičnih modelov, drugi pa se paradigmatško oddaljuje od tovrstnega pristopa in poudarja interpretativistični pristop in kvalitativne metode raziskovanja, s čimer je torej bližje petim točkam Katza idr. (1974/2012).

3.3 Nadaljevanje pozitivistične tradicije: identifikacija motivov

Čprav teorijo uporabe in gratifikacij po navadi povežujemo s kvalitativnimi pristopi, je njena osrednja teza – da ljudi vodijo določeni motivi, tako motivi uporabe medijev kot motivi obiska na destinacijo – vodila številne raziskave filmskega turizma, ki so se tega vprašanja lotili z namenom kvantitativnega preverjanja pomembnosti motivov (z analizo srednje vrednosti in standardnega odklona) in kategorizacije motivov v skupine (navadno s faktorsko analizo).

V tabeli 2 so povzeti osrednji opredeljeni motivi za filmski turizem glede na uporabljene raziskovalne metode in tip oz. obliko filmskega turizma. Največkrat so se raziskovali motivi za obisk filmske destinacije, saj ti vključujejo že tudi druge oblike aktivnosti na destinaciji.

Tabela 2: Pregled identificiranih motivov za filmski turizem in raziskovalnih pristopov v okviru nadaljevanja pozitivistične tradicije

Uporabljene metode	Identificirani motivi	Avtor(ji)
Potovanje na destinacijo		
Teorija in anekdotični primeri	Motivi »zunanje pritegnitve«: Motivi »internega vzgiba«: - motiv pobega - romarski motiv - želja po odkrivanju nedotaknjene narave	Riley in Van Doren (1992)
Anketa med 171 obiskovalci filmske destinacije, analiza vsebine pri vprašanju glede razlogov za potovanje (Velika Britanija)	Motivi »zunanje pritegnitve«: - družabne priložnosti - znamenitosti na destinaciji (Risk Stein kot znamenitost) - kulturne in naravne lepote destinacije - lastnosti prevoza in namestitvev ter druge ponudbe na destinaciji Motivi »internega vzgiba«: - želja po pobegu - želja po doživljanju novega - želja po družbenem ugledu - povezovanje z bližnjimi - ukvarjanje s hobiji	Busby idr. (2013)
Teoretični premislek	Trije teoretični tipi filmskih turistov: - naključni turisti: druženje in želja po doživljanju novega - splošni filmski turisti: želja po pobegu, po doživljanju novega, želja po učenju in nostalgija - specifični filmski turisti: aktivno iščejo	Macionis (2004)

	lokacije, predstavljene v filmu, izboljšanje samopodobe, samoaktualizacija, romanje, samoidentiteta, vživljanje v filmski svet, fantastičnost, družni status, romantičnost, nostalgija	
Anketa, poslana po pošti (n = 668) ljudem, ki so prej izrazili zanimanje za filme in potovanja; faktorska analiza (Avstralija)	Motivi za potovanja na filmsko destinacijo (po pomembnosti): - iskanje novega - družbeni ugled - »fantazija«	Macionis in Sparks (2009)
Vprašalniki turistom na destinaciji (n = 640); faktorska analiza (Sevilja, Španija)	Motivi: - doživetje filmske scene - fantazija - želja po doživetju novega - spremljanje filmskih lokacij (angl. touring the film) - osebna povezanost s filmom	Oviedo-García idr. (2016)
Anketa med mladimi domačimi turisti v Kuala Lumpurju, Malezija (n = 384); izračunane srednje vrednosti in standardni odkloni (dimenzije, prevzete iz teorije, niso preverjene z npr. faktorsko analizo)	Motivi »zunanje pritegnitve«: - doživetje pokrajine in scene - zabava - zvezdnitvo Motivi »internega vzgiba«: - povezava s filmom - edinstveno doživetje - želja po ugledu	Hamzah idr. (2016).
Strukturiran intervju obiskovalcev brazilskih favel (n = 54); analiza vsebine (Brazilija)	Motivi t. i. »slum« turizma: - podoba destinacije in junakov filma - podobe revščine favel Motivi filmskega turizma: - novo doživetje (angl. experiential motivations) - učenje	de Araújo idr. (2018)
Spletni vprašalnik – zgolj anketiranci, ki so v preteklosti obiskali t. i. »anime« lokacije in so izjavili, da so jih obiskali zaradi interesa za »anime« vsebine (n = 365); faktorska analiza (Kitajska)	Motivi za t. i. »anime« turizem: - iskanje »anime avtentičnosti« - pobeg/sprostitev - druženje - raziskovanje »anime« kulture	Liu idr. (2020)
Spletna anketa, objavljena na spletnih straneh »anime« oboževalcev (n = 269); faktorska analiza (Japonska)	Motivi za t. i. »anime« turizem: - samorazvoj - pripadnost - mešanje resničnega in fantazije	Kirilova idr. (2020)
Ankete med mladimi v Hongkongu (18–30 let), ki so v preteklosti že potovali v Južno Korejo (n = 220). Vsak motiv je merjen z enim kazalnikom na 5-stopenjski lestvici, analizirano srednjo vrednostjo in standardnim odklonom in korelacijo s kazalnikom verjetnosti	Motivi »zunanje pritegnitve«: - doživetje pokrajine in scene - doživetje karakterjev - doživetje zgodbe Motivi »internega vzgiba«: - prestiž - pobeg	Ng in Chan (2020)

potovanja na destinacijo zaradi filmov (Južna Koreja)	<ul style="list-style-type: none"> - sprostitvev in romanca - novost - nostalgija - samoidentiteta/romanje 	
Obisk tematskega parka / filmskega studia / vodenega ogleda		
Strukturirani vprašalniki med obiskovalci vodenega ogleda Hobbiton Movie Set Tour (n = 40); analiza vsebine (Nova Zelandija)	<p>Motivi, vezani na posameznikovo spremljanje filma:</p> <ul style="list-style-type: none"> - želja po obisku ikoničnih lokacij filma - želja po doživljanju fantastičnega sveta <p>Motivi, ki niso vezani na film:</p> <ul style="list-style-type: none"> - želja po iskanju novega - želja po senzoričnih užitkih - pridobivanje družbenega ugleda - izkazovanje spoštovanja avtorju - želja po učenju - iskanje ponudbe v bližini - zadovoljitev želja otrok na počitnicah 	Singh in Best (2004)
Anketa med obiskovalci filmskega studia / vodenega ogleda SF-Filmvillage (n = 995); faktorska analiza (Finska)	<p>Motivi za obisk produkta:</p> <ul style="list-style-type: none"> - doživetje novega - sprostitvev - nostalgija - nadzor nad situacijo 	Suni in Komppula (2016)
Obisk filmskega festivala		
Ankete med udeleženci Oxfordskega filmskega festivala (n = 109); faktorska analiza (ZDA)	<p>Motivi in motivatorji za obisk festivala:</p> <ul style="list-style-type: none"> - kakovost filmov - druženje v prijetnem/zabavnem okolju - cena festivala 	Thomas (2011)
Ankete med udeleženci filmskega festivala Valdivia International leta 2008 (n = 750) in leta 2013; faktorska analiza (Čile)	<p>Motivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - iskanje novega - zabava in sprostitvev - ljubezen do kina 	Báez in Devesa (2014), Báez-Montenegro in Devesa-Fernandez (2017)
Ankete med udeleženci filmskega festivala v Transilvaniji (n = 180); faktorska analiza (Romunija)	<p>Motivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - druženje z drugimi oboževalci (neznanci) - pobeg - druženje z ljubljenimi - iskanje novega 	Yolal idr. (2015)
Ankete med udeleženci filmskega festivala v Transilvaniji (n = 1005); faktorska analiza (Romunija)	<p>Motivi:</p> <ul style="list-style-type: none"> - zabava in sprostitvev - ljubezen do filmov - druženje 	Cosma idr. (2016)

Zgodnji pristopi so o motivaciji filmskih turistov pisali primarno na način podajanja teoretskih tipologij motivov, osnovanih na anekdotičnih podatkih (Riley in Van Doren 1992, Macionis 2004, Karpovich 2010). Riley in Van Doren (1992) tako npr. pripravita prvo, empirično še neraziskano, zelo osnovno razdelitev motivov filmskih turistov, ki temelji na rudimentarnem razlikovanju v teoriji turistične motivacije.

Razdelita jih na motive »zunanje pritegnitve« (angl. pull), povezane z lastnostmi destinacije, in motive »internega vzgiba« (angl. push), kjer so to lastnosti posameznika, neodvisne od destinacije. Motivacijo filmskih turistov na primeru filma *Crocodile Dundee* umeščata v skupino motivov »notranjega vzgiba« ter predlagata tri osrednje motive, ki vodijo filmske turiste: motiv pobega, romarski motiv in želja po odkrivanju nedotaknjene narave. Vendar pa že ta preprost primer pokaže problematičnost razdeljevanja motivov potovanj na motive »zunanje pritegnitve« in »internega vzgiba«. Želja po odkrivanju nedotaknjene narave bi morala biti opredeljena kot motiv »zunanje pritegnitve«, saj je povezan z lastnostmi destinacije. Medtem ko pri motivaciji na splošno lahko v nekem obsegu govorimo o internih motivih (npr. želja po uživanju v nekem početju ne glede na interese drugih) in zunanjih motivatorjih (npr. opravljanje nekega početja za plačilo, ki nam ga nekdo ponudi), je treba osrednji odgovor na vprašanje »zakaj« primarno iskati v motivih in ne toliko v motivatorjih. Želja po odkrivanju nedotaknjene narave je npr. motiv – to pa lahko destinacije izkoriščajo z večjo usklajenostjo z notranjimi željami na preprosto dostopen način (ponujanje nedotaknjene narave kot motivator). Tu trdimo, je da tovrstno razdeljevanje motivov na »push in pull« še vedno vsaj deloma izhaja iz skrite predpostavke, da mediji – in v tem primeru destinacije – nekaj počnejo ljudem.

Empirično raziskovanje motivov filmskega turizma se je zares začelo šele dobro desetletje po prvih teoretičnih predlogih. Macionisova (2004) je bila med prvimi, ki je pri filmskem turizmu izpostavila dejstvo, da pri obiskovalcih filmskih produktov (npr. tematskih parkov, vodenih ogledov) in destinacij ne govorimo nujno o s filmom motiviranih turistih, temveč so tam tudi turisti, ki so se znašli bolj ali manj po spletu okoliščin in motivatorjev (npr. obstoj produkta v bližini) in jih ne vodijo motivi oboževanja filma. Macionisova je teoretično tipologijo filmskih turistov razvrstila v tri skupine:

- **naključni turisti:** taki, ki so na filmski destinaciji po naključju, motivi za obisk filmskih produktov pa so druženje in želja po doživljanju novega;
- **splošni filmski turisti:** taki, pri katerih interes za film ni motivacija obiska destinacije; ko so na destinaciji, se udeležijo filmskih produktov. Motivi za obisk tovrstnih produktov so teoretično: želja po pobegu, po doživljanju novega, želja po učenju in nostalgija;

- **specifični filmski turisti:** aktivno iščejo lokacije, predstavljene v filmu, njihovi motivi pa so teoretično lahko izboljšanje samopodobe, samoaktualizacija, romanje, samoidentiteta, vživljanje v filmski svet, fantastičnost, družbeni status, romantičnost, nostalgija.

Pozneje sta s Sparksovo (Macionis in Sparks 2009) to teoretično tipologijo empirično testirali. Uporabili sta anketo, poslano po navadni pošti na seznam 2.000 Avstralcev, ki so v preteklosti izrazili dovoljenje, da se jih lahko kontaktira za namene anketiranja, in so izrazili zanimanje tako za filme kot za potovanja. Odzvalo se je 668 anketirancev. Spraševali sta jih o strinjanju o pomembnosti 29 trditev o možnih motivih za obisk filmske destinacije. S faktorško analizo sta identificirali tri skupine motivov za potovanja na filmske destinacije. Najpomembnejše se je izrazil motiv želje po novem doživetju (merjeno npr. z doživetji edinstveno izkušnjo, se zabavati, doživeti nekaj novega, dodati nekaj posebnega svojemu potovanju), sledil mu je motiv družbenega ugleda (npr. govoriti o doživetju, ko se vrnem domov, obiskati kraje, ki jih moji prijatelji še niso, kupovati spominke, se slikati na lokaciji), šele na zadnjem mestu je bil specifično filmski motiv interesa za filmom, ki ga dajeta v široko skupino »fantazija« (npr. osebno doživeti zgodbo filma, oživeti film, oblikovati osebno povezavo s filmom, si zamišljati, da sem junak filma, romati na lokacije filma). Kot osrednji sklep potrdita, da je njuna teoretska tipologija filmskih turistov empirično preverjena in da obstajajo različni tipi filmskih turistov glede na njihov filmski interes. Na tem mestu bi lahko poimenovali največjo skupino, tj. »splošne filmske turiste« kot »radovedneže« – take, ki si gredo ogledat filmsko lokacijo zato, ker je to novo doživetje samo po sebi, in ne zato, ker bi oboževali film.

Busby idr. (2013) so anketirali 171 obiskovalcev lokacije, predstavljene v kuharskem šovu znanega kuharskega mojstra. Odgovore na strukturirano vprašanje odprtega tipa »Razlogi za obisk destinacije?« so v skladu s »push in pull« razlikovanjem kategorizirali v motive »zunanje pritegnitve«: družabne priložnosti in znamenitosti na destinaciji (Rick Stein kot znamenitost), kulturne in naravne lepote destinacije, lastnosti prevoza in namestitev ter druge ponudbe na destinaciji. Med motive »internega vzgiba« so kategorizirali odgovore o želji po pobegu, novosti, družbenem ugledu, povezovanju z bližnjimi in ukvarjanju s hobiji.

Oviedo-García (2016) idr. so na odgovorih anketiranih turistov na ulicah Seville (n = 640) opravili faktorsko analizo in identificirali naslednje motive: doživetje filmske scene, fantazija, želja po doživetju novega, spremljati filmske lokacije (angl. *touring the film*), osebna povezanost s filmom. Tudi njihova raziskava, podobno kot raziskava Macionisove in Sparksove (2009) pokaže, da je želja po doživetju nečesa novega na prvem mestu med motivi in so filmi navadno le dodatno doživetje (angl. *secondary attraction*) za večino obiskovalcev filmskih destinacij. Obiskovalci Seville so večinoma seznanjeni vsaj s kakšnim filmom, ki je bil posnet na lokaciji. Pozneje so bili bolj ali manj podobni motivi identificirani tudi pri drugih tovrstnih anketah na destinaciji (npr. Hamzah idr. 2016), spletnih anketah (npr. Liu idr. 2020, Kirillova idr. 2020) ali strukturiranih intervjujih (npr. de Araújo idr. 2018).

Ob raziskovanju motivov za obisk destinacije je pogost pristop tudi pristop k raziskovanju motivov za obisk specifičnih filmskih produktov, npr. vodenih ogledov, tematskih parkov, filmskih studiev, po navadi s pomočjo anket na lokaciji filmskega produkta. Singh in Best (2004) sta z uporabo strukturiranih vprašalnikov med štiridesetimi turisti, ki so kupili karto za *Hobbiton Movie Set Tour*, identificirala in kategorizirala motive, neposredno vezane na posameznikovo spremljanje filma, in motive, ki niso vezani na film. Med prvimi so motivi, vezani na željo obiskovalcev, da obišejo ikonične lokacije filma, vizualne predstavitve in tudi tematsko doživljanje fantastičnega sveta *Lord of the Rings*. Med motivi, ki se oddaljujejo od same želje po doživetju podobne destinacije, so motivi želje po iskanju novega, senzoričnih užitkov, družbenega ugleda, izkazovanja spoštovanja avtorju Tolkienu, želja po učenju, zadovoljitev želja otrok na počitnicah, pa tudi motivatorji, vezani na praktične omejitve, kot je bližina lokacije.

Podobno sta Suni in Komppula (2016) anketirala obiskovalce filmskega studia in vodenega ogleda filmske lokacije. Med drugim sta tudi pri obisku tovrstnega produkta opredelila skupine turistov, ki niso oboževalci filma in so produkt obiskali iz drugih motivov. Osredotočila sta se le na splošne motive, tj. nepovezane s filmom, ter s faktorsko analizo identificirala doživetje novega, sprostitvev in nostalgijo, pa tudi v prejšnjih raziskavah nezaznan motiv: nadzor nad situacijo (npr. pomembno mi je, da je moja zasebnost spoštovana, da imam nadzor nad situacijo, se počutim varno, sem del procesa). Na tem mestu trdimo, da čeprav sta nadzor nad situacijo in potreba po varnosti pomembna dejavnika izbire produkta, ju ne moremo šteti med motive, tj. razloge, zakaj se sploh udeležiti produkta. Varnost bi bila npr. motiv v primeru, da se išče produkt zato, da je oseba tam varna (npr. umik pred poplavami), ne pa v

primeru, ko se pomembnost varnosti ocenjuje kot del kakovosti produkta. Varnost v prvem pomenu lahko štejemo med motivatorje, tj. eden od dejavnikov, ki vplivajo na odločitev izbire, niso pa motiv, tj. niso osrednja potreba, ki jo zadovoljuje neko dejanje.

Posebna oblika filmskega turizma glede na motivacijo turistov so filmski festivali. Thomas (2011), Báez in Devesa (2014), Báez-Montenegro in Devesa-Fernandez (2017), Cosma idr. (2016) in Yolal idr. (2015) so z anketami med obiskovalci filmskih festivalov in z uporabo faktorске analize identificirali podobne motive za obisk: ljubezen do filmov in kina, zabava in sprostitev, druženje z drugimi filmoljubi, druženje z ljubljenimi, iskanje novega doživetja in pobeg. Thomaseva (2011) je identificirala tudi ceno vstopnic kot motivator/zaviralec obiska. Raziskovanje motivov udeležencev festivalov gradi manj na teorijah motivacije preostalih oblik filmskega turizma in bolj na teorijah motivacije za obisk festivalov na splošno. Ključni razlog je, da medtem ko so ostale oblike vezane bolj ali manj na spremljanje specifičnih vsebin popularne kulture, to je določenih filmov ali TV serij, so filmski festivali dogodki, ki so namenjeni ljubiteljem filmov in kina na splošno ter navadno ne vključujejo motivov, vezanih na nek določen film, kot je npr. želja po podoživljanju vsebine specifičnega filma na lokaciji snemanja zaradi oboževanja tega filma.

Zgoraj opisane raziskave so omejene na identifikacijo in deskripcijo motivov skozi kvantitativni pristop in faktorško analizo, ki omogočajo testiranje na zelo velikem vzorcu, vendar pa je osrednja omejitev teh pristopov zadrževanje na zelo splošnih tipologijah motivacije (npr. push in pull) ter pogosto izpuščanje posebnosti in teoretske imaginacije, ki jo dovoljujejo bolj poglobljeni kvalitativni pristopi. Van Laer idr. (2019) po opravljeni podrobni metaanalizi kvantitativnih raziskav o teoriji »prenosa« (glej poglavje 2.10.3) med omejitvami tovrstnega raziskovanja izpostavijo dejstvo, da z metodami kvantitativnega preverjanja modelov ni mogoče neposredno analizirati psiholoških mehanizmov, ki spremljajo in razlagajo analizirane spremenljivke. Za prihodnje raziskovanje van Laer idr. (2019) predlagajo t. i. fenomenološke metode, npr. poglobljene intervjuje, ali metodo introspekcije, da bi podrobneje raziskali razumevanje ljudi in njihovo vedenje. V nadaljevanju se tako posvetimo poglobljenim analizam razumevanja in pripisovanja pomenov s strani filmskih turistov, ki lahko priskrbijo boljšo sliko doživljanja filmskega turizma kot le naštevanje motivov po pomembnosti.

3.4 Borba avtoetnografije

Fenomenološke metode raziskovanja poskušajo opisati, razumeti in interpretirati pomene človeških izkušenj. Osredotočajo se na raziskovalna vprašanja o tem, kako je doživeti neko posebno situacijo (Bloor in Wood 2006). Posebna metoda poglobljenega uvida je metoda avtoetnografije, v kateri raziskovalka/raziskovalec sam/a doživi doživetje in analizira lastno doživljanje (npr. Beeton 2008, Frost in Laing 2015, Brown 2016, Buchmann 2021, Williams 2021). Med vsemi metodami raziskovanja filmskega turizma je prav ta najbolj »na okopih«, saj je pogosto neprepoznana zaradi težavnosti ohranjanja objektivne distance in pogosto vsaj tiho razumljena kot zgolj »glorificiran potopis«. Beetonova (2016) še zlasti izpostavlja težave, ki jih je imela v preteklosti s pridobivanjem »priznanosti« uporabe te metode ob analiziranju filmskega turizma.

Avtoetnografija je pogosteje uporabljena v turističnih študijah kot v medijskih študijah, zlasti ker je fenomenološka zahteva po razumevanju doživetja lahko v prvi vrsti najbolj razumljena tako, da tudi sam doživiš to, o čemer pišeš. Vendar pa so prav medijske študije pred kratkim naredile pomemben korak v smeri zagovarjanja avtoetnografije pri raziskovanju filmskega turizma. Kar štirje od petih prispevkov posebne izdaje revije *Journalism, Media and Cultural Studies JOMEC Journal* (št. 14, 2019), naslovljene *Transmedia Tourism*, so uporabili avtoetnografijo. Urednik posebne izdaje je zato posebno pozornost namenil tezi, da si avtoetnografija zasluži uveljavljanje v razumevanju transmedijskega turizma in da so kritike proti tovrstnemu pristopu večinoma odsev managerskega pristopa k turizmu, pri čemer sta osrednje merilo raziskovanja pozitivistično merjenje metrik uspeha in usmerjanje, kar je v razkolu predvsem s humanističnim pojmovanjem znanosti (Garner 2019).

3.5 Introspekcija udeležencev filmskega doživetja

Če je avtoetnografija metoda, okrog katere se krešejo mnenja o objektivnosti, so zato pogostejše metode, ki uporabljajo pristope, podobne avtoetnografiji – z razliko, da neke vrste avtoetnografijo, tj. introspekcijo, ob doživetju najprej uporabijo gosti, nato pa tako zbrano gradivo analizirajo raziskovalci.

Carù in Cova (2003, 2006) npr. analizirata, kako glasbeni nepoznavalci in ljudje, ki prej niso hodili na tovrstne dogodke, doživljajo koncert klasične glasbe. Enajst udeležencev raziskave sta prosila, naj obiščejo enega ali oba izbrana klasična koncerta in si med spremljanjem koncerta zapisujejo introspektivna opažanja o tem, kako doživljajo to, in za njih nova doživetja. Dan po obisku koncerta so nato morali oddati vsaj dvostranski zapis lastne introspekcije. Z analizo teh poglobljenih introspekcij sta tudi proces doživljanja dogodka lahko analizirala skozi krožni proces gnezdenja, raziskovanja in markacije (glej Sliko 10).

Gre za t. i. »teorijo apropiacije« oz. prilastitve prostora, pozneje privzete tudi v raziskovanju doživljanja kulturnega (Alahakoon 2021) in filmskega turizma (St-James idr. 2018). Osrednje fenomenološko vprašanje apropiacije oz. prilastitve medijske vsebine je, kako ljudje neko vsebino »naredijo za svojo«, tj. ji pripisujejo lastne pomen, jo povezujejo z lastnimi osebnimi izkušnjami in jo skozi to prizmo tudi ocenjujejo. Fischer (1992 v Carù in Cova 2006, str. 6) je izvirno analiziral psihološke procese, v katerih si ljudje prilastijo določene javne prostore. Najprej si izberejo manjšo točko, v kateri si ustvarijo majhno nišo v prostoru in v kateri se počutijo varno, kar poimenuje kot prvi proces, tj. (a) gnezdenje. Nato začnejo z (b) raziskovanjem prostora, tj. eksploracijo, in (c) na koncu prostor označijo z lastnimi znaki in pripisanimi pomeni, kar je zadnji proces, tj. markacija.

T. i. »gnezdenje« so udeleženci glasbenega koncerta dosegli z osredotočenostjo na elemente koncerta, ki so jim bili znani od prej ali so jih prepoznali, ker so pred koncertom poslušali napoved in kratko poučitev *maestra* o glasbi (Carù in Cova 2003, 2006). T. i. faza »eksploracije« v okviru doživljanja klasičnega koncerta je sprejemanje novega in vživljanje v svoje doživljanje tega, kar je novo. Kot zadnje, vživljanje v doživetje, je bilo omogočeno s procesom »markacije« – v primeru doživljanja klasičnega koncerta je bilo to končno pripisovanje pomenov temu, kar so udeleženci doživljali skozi svoje specifične predhodne izkušnje in so si s tem torej »prilastili« pomen glasbe, da so jo razumeli po svoje in jo po svoje tudi ocenjevali (Carù in Cova 2003, 2006).

St-James idr. (2018) so sledeč enaki teoriji procese apropiacije identificirali v doživljanju filmskega turizma s poglobljenimi intervjuji filmskih turistov, v katerih so jih spraševali o doživljanju predhodnih potovanj. »Gnezdenje« so opisali kot proces doživljanja filmske lokacije, v katerem turisti iščejo znane referenčne točke, npr. znamenitosti in lokacije, ki so jih pred tem videli v filmu. V okviru doživljanja

filmskega turizma je »eksploracija« pomenila tako raziskovanje destinacije v navezavi na film (npr. izbor vodenega ogleda) kot tudi ponovno raziskovanje filma v navezavi na obiskano destinacijo (npr. ponoven ogled filma po obisku in raziskovanje filma s tem novim poznavanjem destinacije). Tako, kot je t. i. *maestro* imel pomembno vlogo pri doživljanju klasičnega koncerta, so na tem mestu to vlogo prevzeli turistični vodniki, ki so pomagali raziskovati in pripisovati pomene doživetju destinacije (St-James idr. 2018). Kot zadnje, so St-James idr. (2018) markacijo v doživljanju filmskega turizma prepoznavali predvsem v aktivnostih, kjer so turisti želeli imeti popolnoma individualizirano izkušnjo in so npr. vlagali trud v to, da se izognejo masovnim ali vnaprej določenim oblikam filmskega turizma. Po drugi strani so »markacijo« prepoznavali tudi v doživljanju destinacije, ko so intervjuvanci nenamerno oz. spontano prepoznali določen element na destinaciji kot nekaj, kar jih je spomnilo na film, ter so tako oblikovali lasten, »privzet« pomen potovalnega doživetja s tem, da so mu pripisovali lastne asociacije in pomene, vezane na film.

Trenutno fenomenološki pristop najdemo predvsem v metodah poglobljenih intervjujev z oboževalci popularne medijske vsebine (npr. Lin idr. 2021, Trdina in Turnšek 2021, Waysdorf 2021). Trdina in Turnšek (2021) se npr. v fenomenološki pristop k študijam oboževanja umeščava z raziskavo med slovenskimi oboževalci takrat zelo popularne nemško-avstrijske serije *Gorski zdravnik*. Z uporabo fokusnih skupin in analizo komentarjev na Facebook javni strani oboževalcev serije sva se osredotočali na vprašanje, kako se specifični zgodovinski kontekst Slovenije v razmerju do Avstrije odraža v pripisovanju pomenov seriji *Gorski zdravnik* in do iskanja užitkov oboževalcev ob doživljanju turističnega obiska lokacij snemanja na Tirolskem.

Pri tem ugotavlja, da pripisovanje pomenov seriji črpa iz lokalne zgodovine Habsburške monarhije, zgodovinskega umeščanja Nemcev in Avstrijcev kot »superiornih drugih« v Sloveniji (Kreft 2016) ter osrednje vloge, ki jo zavzemajo Alpe v oblikovanju identitete politike Slovenije. Tovrstno pripisovanje pomenov se potem preslikava v doživljanje obiska Tirolske, kot so ga izražali oboževalci v raziskavi. Za oboževalce je bil užitek predvsem fizično utelešenje doživetja tega, »da si tam« in navduševanje nad vnaprej pričakovanimi lepotami bukolične alpske lokacije Tirolske, kjer je vse bolj urejeno in lepše kot v Sloveniji. Hkrati so oboževalci, ki so se udeležili raziskave, iskali užitek v iskanju različnosti med medijsko prikazanim in doživetim na destinaciji. To jim ni pokvarilo doživetja,

temveč je bilo zanje dodatna nagrada, saj jim je dalo redke vpogled in možnosti špekuliranja o načinih produkcije (Trdina in Turnšek 2021).

Podobno Waysdorfova (2021) analizira pripisovanje pomenov filmskemu turizmu, povezanemu s tremi fantastičnimi deli: *Game of Thrones* in obisk v Belfastu in Dubrovniku, *Harry Potter* in obisk tematskega parka *The Wizarding World of Harry Potter* v Orlandu ter *The Prisoner* in filmski turizem v Portmeirionu. Zanima jo predvsem, kako se domišljija občinstev prepleta z doživljanjem obiska destinacije oz. produkta. V vseh treh primerih identificira tri osrednje načine doživljanja filmskega turizma.

Prvega poimenuje »hiperdiegetski« način. Pojem »hiperdiegetskega« (angl. hyperdiegetic) je uvedel Hills (2003) z opisom vloge domišljije v sprejemanju vsebin, pri čemer to opisuje z metaforo ledene gore. Tako kot je le 10 odstotkov ledene gore vidnih na površju, vse ostalo pa je skrito pod vodo, je tudi dojetje medijske vsebine zgolj delček tega, kar dejansko piše v tekstu. Preostalih »90 odstotkov« je oblikovanje lastnih svetov domišljije okrog tekstov, ki jih oboževalci med drugim gradijo z uporabo iskanja dodatnih informacij in raziskovanja ozadja vsebine. Hiperdiegetski način doživljanja filmskega turizma je torej doživljanje destinacije kot dodajanje ozadja vsebini oz. širjenje vsebine, ponavljanje vedenj igralcev oz. performativnost in zamišljanje samega sebe v (fantastičnem) medijskem svetu (Waysdorf 2021).

Drugi tip doživljanja filmskega turizma Waysdorfova (2021) imenuje »produksijski način« (angl. the production mode), pri katerem je fokus oboževalcev v zamišljanju nastajanja medijske vsebine in resursov, investiranih v vsebino.

Zadnji, tretji način doživljanja filmskega turizma, kot ga je Waysdorfova (2021) identificirala v treh analiziranih primerih, je t. i. »zgodovinski način«, v katerem oboževalce zanima resnična zgodovina filmske destinacije. Na primeru serije *Game of Thrones* pokaže, kako so oboževalci serijo uporabljali kot okvir za razumevanje resnične zgodovine Dubrovnika in Severne Irske ter si s tem naredili zgodovino bolj zanimivo, hkrati pa poskušali uporabiti informacije o zgodovini destinacij za potrjevanje »zgodovinsko resničnih« elementov v fiktivni fantastični seriji *Game of Thrones*.

Kot izpostavlja Waysdorfova (2021), ti trije načini doživljanja destinacije oz. filmskega turizma niso medsebojno izključujoči, temveč se prepletajo in drug drugega napajajo, kar je med drugim odvisno tudi od same destinacije oz. produkta. Tako v tematskem parku *The Wizarding World of Harry Potter* ni bilo mogoče zaslediti »zgodovinskega načina« doživljanja, saj je sam tematski park zgodovinsko in prostorsko nepovezan svet zase, ki bi lahko stal kjer koli. V doživljanju Dubrovnika nasprotno zasledimo vse tri načine doživljanja, kar po Waysdorfovi (2021) oboževalcev ne zmede, ampak zgolj obogati doživetje. Kar je skupnega vsem trem načinom doživljanja, je pomembnost fizične navzočnosti na lokaciji. Multisenzornost doživljanja, ki ga omogoča obisk destinacije oz. tematskega parka, je način, s katerim oboževalci potrjujejo resničnost kraja. S fizičnim obiskom oprijemljive destinacije vsebine postanejo več kot fantazije – postanejo resničnejše in bolj otipljive, pri tem pa je osrednja vloga užitka v t. i. telesnem doživljanju, ki omogoča poglabljanje domišljije in doživljanje oboževane vsebine.

Osrednja ugotovitev tovrstnega pristopa je torej, da ne samo, da občinstva določeni vsebini pripisujejo svoje pomene (ki morebiti sploh niso v skladu s tem, kar so medijski producenti želeli prvotno sporočiti), temveč da tudi pri doživljanju medijskega turizma to individualno pripisovanje pomenov medijski vsebini vodi samo turistično doživetje. V nadaljevanju obravnavamo raziskave, ki so na to vprašanje gledale skozi prizmo filmskih turistov – ne kot nepovezanih individuumov, temveč kot bolj ali manj tesno povezane skupnosti oboževalcev, v kateri ima pomembno vlogo tudi skupinska dinamika teh skupnosti.

3.6 Študije oboževanja (angl. fan studies): filmski turizem kot romanje

Oboževanje kot osrednji motivacijski koncept se je uveljavilo predvsem skozi študije primerov, v katerih filmskega turizma ne moremo pojasniti zgolj s pozitivno podobo destinacije – kako npr. obrazložiti obisk destinacije tudi v primerih, ko sama destinacija ni prikazana privlačno, destinaciji ni posvečeno skoraj nič pozornosti v medijski vsebini ali pa je vsebina fiktivna in destinacija v vsebini neprepoznavna. V takih primerih težko rečemo, da je pozitivna podoba destinacije tista, ki motivira obisk, saj bi morala ta v prvem primeru biti celo negativna – pa vendar lahko kljub temu na nekaterih tovrstnih destinacijah srečamo trume filmskih turistov. Odgovor najdemo v analizah motivacije oboževalcev, ki tovrsten filmski turizem primerjajo s tradicionalnimi oblikami romarskega turizma. Prav tako kot pri romarskem turizmu tudi pri filmskem turizmu oboževalcev osrednja motivacija ni npr. užitek pri obisku

prelepe pokrajine, temveč izkazovanje spoštovanja (angl. homage) ustvarjalcem filma ter iskanje enotnosti v skupinski identiteti sebi in v druženju z drugimi oboževalci. Za tovrstne turiste je sama izkušnja nekaj popolnoma drugega kot le obisk destinacije, ki je bila v nekem filmu prikazana kot zanimiv in lep kraj za obisk.

Croy idr. (2021) tako o filmskih turistih pišejo kot o novodobnih potrošniških »plemenih« (angl. film tourist tribes), ki se medsebojno povezujejo in komunicirajo. Njihovo povezovanje danes poteka predvsem skozi digitalni svet, vendar je prisotnost na dejanski filmski lokaciji osrednjega pomena za njihovo grajenje skupnosti. V središču je po navadi izredno aktivna in zavzeta skupinica ljudi, ki jo obdaja večje število drugih filmskih turistov s trajno, a manj intenzivno povezanostjo s skupino.

Velik del kvalitativnih študij oboževanja (angl. fan studies) bi lahko umestili v polje fenomenoloških metod. Osrednji lastnosti večine sodobnih kvalitativnih pristopov k analizi filmskega turizma sta odsotnost vrednotnih sodb o občinstvih (kot npr. sodb, da naj bi bilo oboževanje patološko) ter iskrena fasciniranost in radovednost o razumevanjih, izkušnjah in vedenjih filmskih turistov. Umestimo jih lahko v polje študij oboževanja v medijskih študijah, katerih klasično in prelomno delo je Angino (1985) raziskovanje užitka gledanja nekoč globalno izredno popularne TV serije *Dallas*. Angova (1990) izpostavlja razliko med pozitivističnimi pristopi k analizi medijev in kvalitativnimi pristopi paradigme kulturnih študij, kjer gre za fundamentalna nasprotja. Kulturnih študij ne zanima iskanje »pravega znanstvenega odgovora« o resnici, niti ne upoštevajo uveljavljenih meja disciplin. Zanimajo jih zgodovinsko partikularni pomeni, namesto splošnih tipov vedenja, zanima jih proces oblikovanja pomenov in ne rezultati, pristop je interpretativen in ne razlagalen. Z drugimi besedami, ne poskušajo oblikovati pojasnjevalnih teorij »resničnega znanja«, temveč k raziskovanju pristopajo z globokim samozavedanjem lastnih aktivnosti kot dela širše, vedno kritične, politično usmerjene razprave, katere namen je evalvirati in kritizirati aktualno stanje v družbi in njeni (popularni) kulturi (Ang 1990).

Tovrstni pristop se je v turističnih študijah uveljavljal precej počasi, kar je verjetno odsev usmeritve velikega dela znanstvenih revij turističnih študij v management turizma in kvantitativno raziskovanje. Pomemben prelom pri večji uveljavljenosti tega pristopa je bil npr. združenje moči Croucha iz polja turističnih študij ter Jacksonove in Thompsona iz medijskih in komunikacijskih študij pri urejanju monografije *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* (Crouch idr.

2005). O monografijo sicer Jansson (2006) kritično zapiše, da za raziskovalce iz polja medijskih študij ne prinese veliko novih spoznanj ter da o perspektivi turistov piše le skozi teorijo in ne vključuje dovolj empiričnih raziskav o razumevanju doživetij turistov. Vendar pa pomeni enega izmed osrednjih korakov k oblikovanju vse večjega povezovanja obeh področij: turističnih študij in medijskih in komunikacijskih študij. Tovrstno združevanje obeh polj so potem nadaljevale tudi druge podobne monografije, med zadnjimi je treba omeniti obe v letu 2021 izdani deli pod založbo Routledge (van Es idr. 2021, Månsson idr. 2021).

Pri analizi filmskega turizma pristop primerjave filmskega turizma z romanjem zasledimo predvsem pri raziskovalcih iz polj medijskih in komunikacijskih študij. Ti gradijo na daljši tradiciji analiz t. i. »kultur oboževalcev« (angl. fan cultures), pri katerih so najodmevnejša npr. Jenkinsonova (2006) dela o uporabi novih medijev v kulturah oboževalcev. Podobno močno odmevna so Hillsova dela (2003) študij oboževanja skozi prizmo tega, kar poimenuje »nova religioznost« (angl. neoreligiosity), pri čemer ne gre za preprosto analogijo z religioznostjo, temveč so ohranjeni le nekateri elementi religioznosti – med njimi osrednja vloga fizičnih lokacij kot »svetih« krajev filmskega »romanja«.

Pomemben mejnik pri poseganju medijskih in komunikacijskih študij v polje filmskega turizma je bila Couldryjeva (1998, 2005) poglobljena analiza doživetij filmskih turistov na ogledu *Granada Studio Tour*, ki je po Couldryju hibriden produkt: deloma tematski park, deloma muzej in deloma »lokacija romanja« – dnevno je sprejel tudi do 5.000 obiskovalcev in deloval do 1999. Med drugim je bila to lokacija snemanja ene najdaljših TV nadaljevank, britanske TV serije *The Coronation Street*, ki so jo začeli snemati že v šestdesetih letih prejšnjega stoletja in jo snemajo še danes.

Couldry je intervjuval turiste na lokaciji (kratek 20-minutni intervju), poglobljeno potem na domu (intervjuji, ki so trajali tudi po 3 ure), in analiziral pisma obiskovalcev, za katere so prosili prek množičnih medijev. Tako je zajel kar 80 posameznikov, obiskovalcev produkta. Njegova osrednja teza je, da če na tovrstne produkte in filmski turizem gledamo zgolj skozi prizmo potencialnih razočaranj zaradi njihove fabricirane, »lažne« narave, zgrešimo pomembne dimenzije tega, kako filmski turizem deluje. Mehanizmi, ki jih je identificiral v poglobljeni raziskavi med obiskovalci, so iskanje »avre dejanskega obiska« na sami lokaciji in komemoracija oz. kolektivno ohranjanje spomina na medijsko vsebino. *Granada Studio Tour* in zlasti elemente, vezane na serijo *The Coronation Street*, poimenuje kot

kraje ritualov (angl. ritual places), saj vključujejo tri mehanizme: simbolično zamenjavo, romanje in simbolično hierarhijo med lokacijami in časovnimi točkami.

Prvič, (a) simbolična zamenjava pomeni prestop v svetove, ki so sicer ločeni ali nedostopni – v primeru tega produkta so gledalci dobili kratkočasno možnost vstopa v medijski svet in se v tem kratkem obdobju lahko vedejo, kot da mu pripadajo. Za kratek čas prestopijo mejo, ki ločuje »navadno občinstvo« od medijskih ustvarjalcev, in se vživijo v medijske vloge, pogosto tudi z veliko humorja in zabave (Couldry 1998). Drugič, (b) Couldry primerja obisk z definicijo romanja, kot potovanje na osrednjo lokacijo, namenjeno potrjevanju skupnih vrednot neke skupnosti – v tem primeru skupnosti drugih oboževalcev medijske vsebine. Kot zadnje, (c) simbolična hierarhija, podobno kot pri religiji, pomeni razlikovanje med »navadnim« svetom občinstva in »posebnim« svetom, ki so ga oboževalci zaznali kot hierarhično pomemben svet medijev. Že samo fizično utelešenje v obliki obiska lokacije snemanja, tj. zgolj sprehod po ulici, kjer so serijo snemali, omogoča simbolično zamenjavo ne s katerim koli drugim svetom, temveč s svetom, ki je pomembnejši. Tako navidezno vsakodnevne aktivnosti (sprehod po ulici) pridobijo pomembnost le zaradi tega, ker potekajo na lokaciji tega »hierarhično pomembnejšega« sveta medijev, v katerem je posebno že samo »biti tam« (Couldry 1998), podobno kot pri tradicionalni religioznosti.

Buchmannova idr. (2010) nadaljujejo Couldryjev pristop skozi zelo poglobljeno raziskovanje pomenov, ki jih svojemu potovanju pripisujejo turisti treh organiziranih potovanj filmskega turizma *Lord of the Rings* po Novi Zelandiji. Uporabili so udeležbo z opazovanjem, poglobljene intervjuje, vprašalnike pred potovanjem in po njem, strukturirane intervjuje leto po potovanju in analize dnevnikov, ki so jih na njihovo prošnjo pisali turisti. Ugotovili so, da osrednji pomen doživljanja filmskega turizma za udeležence pomeni spiritualno udeležbo, podobno kot pri romanju. Podobnost filmskega turizma z romanjem izpostavijo z več lastnostmi. Prva je dejstvo, da je potovanje filmskega turizma, tako kot romanje, primarno namenjeno potrjevanju lastnih vrednot (angl. value affirming journey). Turisti so po njihovem sposobni »manevriranja« med različnimi pomeni ter fiktivno naravo filmov in doživljanjem na destinaciji. Tako pri filmskem turizmu kot pri romanju gre za sledenje vnaprej določenim scenarijem rituala s hkratnim oblikovanjem lastnega doživetja. V obeh primerih turisti doživijo pozitivne emocionalne prednosti: pomirjujoče emocije, občutek moči, opolnomočenja in izražanja kontrole. V obeh primerih pomeni potovanje tudi odrekanje in voljo vztrajanja na potovanju, kar daje samemu

potovanju dodatno vrednost. Kot zadnje, skupinska dinamika v obeh primerih določa doživetje skozi prejetje skupinske podpore ter občutka pripadnosti in validacije lastnega doživetja skozi oči drugih pripadnikov skupine oboževalcev.

S t. i. revolucijo »web 2.0« v internetu ter s tem vse večjim dostopom raziskovalcev do razmišljanj in doživljanj turistov skozi njihove spletne objave se je razširilo tudi polje metod vpogleda v »glave oboževalcev«, s tem pa tudi povečanje števila novih raziskovalnih metod, predvsem t. i. netnografije, čemur se posvetimo v naslednjem poglavju.

3.7 Analize spletnih vsebin oboževalcev in netnografija

Če je v obdobju pred internetom veljalo, da je pridobivanje dostopa do informacij od turistov izredno zahtevno delo (glej npr. Coulrdy 1999 zgoraj), pa je internet, skupaj s t. i. konvergenco medijev (Jenkins 2006), tudi pomemben prelom v pridobivanju gradiv za analizo izkušenj gostov, s široko razumljeno netnografijo (npr. Meng in Tung 2016, Chen idr. 2021).

Kot predhodnici netnografije lahko štejemo predvsem dve raziskovalni metodi. Prva je, kot pove že ime, etnografija, kjer gre za poglobljeno in dolgotrajnejše spremljanje neke skupine posameznikov, druga metoda pa so analize vsebine vpogledov v način doživljanja turistov skozi gradivo, ki ga turisti sami objavijo.

Zlasti analize vsebine so predhodnik današnjega pristopa k netnografiji, saj je v netnografiji analizirana vsebina navadno javno objavljen arhiv nekih praks turistov ter gre zelo redko za poglobljeno in dolgotrajno spremljanje skupinske dinamike interakcij skupin oboževalcev, kot bi zahteval izraz etnografija. Kot takega predhodnika lahko npr. štejemo Kimovo analizo fotografij oboževalcev s filmskih lokacij, pri čemer še ne gre za digitalne fotografije. Kim (2010) je poglobljeno analiziral dve fotografiji turistov – primera t. i. igranja scen iz filmov (angl. reanactemets) – in ju primerjal z originalnimi filmskimi scenami. Za oba primera trdi, da gre za analizo tipičnega, tj. pogostega vedenja filmskih turistov, ki tako povezujejo svoje oboževanje filma in spominjanje ter materialno dokazovanje obiska na destinaciji.

Podobno sta Meng in Tung (2016) uporabila t. i. netnografijo, ki sta jo v tem primeru omejila na zbiranje in analiziranje objav uporabnikov na blogerski platformi. Na izredno popularni platformi sta izbrala 23 najbolj poglobljenih in najnovejših blogov, v katerih so uporabnikov obliki potopisov pisali o podrobnostih potovanja na produkte, ki jih ponuja osrednji kitajski filmski studio. Ob praktičnih informacijah (npr. pot do tja, cene vstopnic) so blogerji objavili tudi poglobljena razmišljanja o doživljanju obiska produktov filmskega studia – večinoma skozi prizmo primerjave med tem, kaj so pričakovali, in tem, kaj so resnično doživeli, ter tako razmišljali o tem, kaj jim je bilo v užitek oz. jih je zadovoljevalo.

Meng in Tung (2016) tako identificirata tri osrednje motive, ki so vodili naknadno razmišljanje blogerjev o doživljanju produkta. Prvega bi lahko prevedli kot »upanje na srečo« (angl. serendipity) – vznemirjenje v možnosti, da bodo morda imeli srečo in videli katerega od zvezdnikov oz. se jim bo zgodilo kaj podobno nenavadnega in redkega. Drugi je užitek v omogočanju sanjarjenja in doživljanja fantazijskih svetov oz. zgodovinskih svetov, prikazanih v filmskih scenah in lokacijah snemanja. Tretji je užitek v doživljanju posnemanja (angl. mimicry) – filmske scene poskušajo posnemati resnične zgodovinske znamenitosti in prave svetove. Obiskovalci so uživali v občudovanju zmožnosti tovrstnega posnemanja in primerjavi med tem, kar vedo o resničnih lokacijah (nekateri npr. celo živijo blizu resničnih znamenitosti in jih torej zelo dobro poznajo), in tem, kako jih filmski studio posnema.

Tudi Tzanellijeva (2004) je uporabila analizo 7.000 spletnih komentarjev o trilogiji *Lord of the Rings* v povezavi s filmskim turizmom Nove Zelandije. Opozarja, da se želi tovrstno analiziranje vsebine približati etnografiji, vendar je daleč od dejanske, prave etnografije vživljanja v svet analiziranih skupnosti. Ob razpršenosti vsebin vidi tudi posebno omejitev, tj. da zgolj dejstvo, da je vsebina objavljena, vpliva na veljavnost te vsebine v smislu, da se želijo posamezniki, ki objavljajo, prikazati v določeni luči drugim oboževalcem, npr. da bi dosegli status »poznavalca« ali se prilagodili skupini. Na tem mestu se strinjamo s Tzanellijevo (2004), da je to omejitev, če gradimo na predpostavki, da želimo izvedeti za mišljenje posameznikov individualno, neodvisno od skupine. Vendar, tako kot je prednost fokusnih skupin in resnične, poglobljene, etnografije ravno v tem, da v analizo vključuje tudi skupinsko dinamiko in se s tem bolj približuje veljavnosti informacij, lahko enako rečemo potem tudi za netnografijo, da je to lahko njena prednost in ne nujno omejitev, saj omogoča vpogled v samopredstavitve oboževalcev drugim

oboževalcem (in ne raziskovalcem, kot to omogoča npr. intervju). Tako se tudi raziskovalne metode vse bolj prilagajajo medijski konvergenci.

3.8 Dolga, a usihajoča, razprava o avtentičnosti

Filmski turizem je s svojim prepletanjem domišljije in realnosti, vprašanjem primerjave predstavljene destinacije z doživljanjem dejanske destinacije, vključevanjem tematskih parkov oz. »simulaker« filmske vsebine še zlasti plodno področje empiričnih aplikacij teoretskih razprav o avtentičnosti. Avtentičnost je eden osrednjih konceptov, okrog katerega se je v preteklosti poskušala oblikovati splošna paradigma turističnih študij. Vendar pa je bilo to po Rickly-Boydu (2012) neuspešno, saj je razprava, namesto da bi se združevala v neko osrednjo paradigmo, prispevala le še večje drobljenje pristopov. Tako je razprava o avtentičnosti prej odsev različnih paradigmatičnih pristopov k turističnim študijam kot ene osrednje paradigme teh interdisciplinarnih študij. Na tem mestu na kratko predstavimo tipologijo štirih osrednjih pristopov k avtentičnosti v turističnih študijah, kot jo je razvil Wang (1999), in jo apliciramo na filmski turizem.

3.8.1 Objektivistični pristop k avtentičnosti

Prvič, t. i. objektivistični pristop k avtentičnosti se ukvarja z vprašanjem primerjave turističnih produktov z nekimi objektu lastnimi, navadno strokovno prepoznanimi kriteriji avtentičnosti. Ta pristop predpostavlja, da je avtentičnost mogoče objektivno prepoznati in da je avtentičnost lastnost objekta oz. fenomena, katerega avtentičnost se ocenjuje, ne pa lastnost ocenjevalca. Sem spada večina klasičnega pisanja o avtentičnosti v turizmu, začenši z originalnimi MacCannellovimi (1973, 1999) tezami, da:

- (a) na destinacijah in v turističnih produktih, kot je npr. industrijski turizem, obstajata t. i. oder (angl. frontstage) in zaodrije (angl. backstage);
- (b) da turisti znajo ločiti med enim in drugim ter
- (c) da turisti iščejo doživetja resničnega na destinaciji, to je zaodrije, tako kot npr. resnično živijo domačini na neki destinaciji, in ne tako, kot se za turiste uprizarja.

Tovrsten pristop k filmskemu turizmu bi npr. analiziral, kako dobro nek film in z njim filmski turizem predstavljata uradno prepoznano zgodovino neke destinacije, ter bi najverjetneje dajal kritike o neavtentičnosti vsebine, filmskega turizma ali obojega. Primer bi lahko bile pritožbe o prodajanju filmskih spominkov serije *Game of Thrones* v Dubrovniku in postopno izrinjanje domačih »avtentičnih« spominkov.

Bolan idr. (2011) npr. spadajo v to skupino, saj ločijo med »avtentično« destinacijo in »neavtentično zamenjano« destinacijo. Analizirajo odgovore udeležencev bloga o t. i. »zamenjanih« destinacijah – ko je bil film sneman na eni lokaciji, predstavljeno pa je kot nekje drugje. Po Bolanu idr. (2011) v teh primerih filmi navadno ponujajo »neavtentičen pogled na destinacijo, v primerjavi s tem, kar bodo turisti našli na destinaciji« (Bolán idr. 2011, str. 105). Tako jih zanima, kako se po svojih izpovedih odzovejo turisti, ko izvedo za to potvorjenost oz. »neavtentičnost«. Njihov končni namen je ponuditi praktične nasvete za management in marketing destinacij. Ponudijo tipologijo treh osrednjih tipov turistov v povezavi z »zamenjanimi« destinacijami: (a) »pravi filmski turisti«, ki si želijo ogledati lokaciji snemanja in zgodbe; (b) »turisti scene/vizualni«, ki jih pritegne vizualno predstavljena podoba »zamenjanec« destinacije, in (c) »nostalgični/emocionalni turisti«, ki jih pritegne zgodba in so s tem bolj zainteresirani za lokacijo zgodbe kot »zamenjano« lokacijo snemanja.

Po drugi strani lahko med objektivistične pristope umeščamo tudi avtorje, ki za merilo avtentičnosti ne vzamejo lokalne destinacije, temveč film – torej, v kolikšni meri je obisk destinacije avtentični posnetek filma. Carlova idr. (2007) tako analizirajo zadovoljstvo obiskovalcev filmskih turistov na Novi Zelandiji, ki je oblikovala blagovno znamko in produkte, npr. obisk Middle Earth po trilogiji *Lord of the Rings*. Po njihovih ugotovitvah je zadovoljstvo turistov večje, ko produkti filmskega turizma, tj. filmski ogledi, čim bolj stvarno prikazujejo domišljjski svet. V teh primerih še vedno govorimo o objektivistični avtentičnosti, saj je avtentičnost mogoče objektivno določiti in je lastnost objekta – v tem primeru je objektivno določljiv kriterij podobnost z medijsko vsebino, turisti pa naj bi hlepeli po taki objektivno določljivi lastnosti turističnega produkta.

Razumevanja avtentičnosti reprezentacije destinacije: fokusni skupini z gledalci TV serije *Ena žlahtna štorija*

Virant in Kuntaričeva (2019) sta izvedla dve fokusni skupini z enajstimi gledalci TV serije *Ena žlahtna štorija*. Zanimalo ju je, kakšno podobo destinacije Goriških brd po njihovem predstavlja TV serija *Ena žlahtna štorija* in kako dojemajo avtentičnost tako destinacije, kot serije.

Ugotovila sta, da so udeleženci fokusnih skupin Goriška brda najbolj prepoznavali po vinogradništvu in dobremu vinu, ki je poleg češenj in pršuta osrednji tržni proizvod destinacije. Osrednjo vlogo pri njihovem razmišljanju o medijski reprezentaciji podobe destinacije je imela vloga predstavljanja pokrajine, kjer da se jim je med gledanjem serije v spomin najbolj vtisnila ravno podoba pokrajine.

Gledalci serije so Brda razumeli kot pristno in avtentično destinacijo. Svoja prejšnja prepričanja in (za)vedenje o destinaciji so v pogovoru podkrepili s prikazanim v seriji, saj so na ta način ne samo bolj spoznali ta del Slovenije, temveč se tudi lažje spominjali določenih elementov destinacije. Skozi gledanje nadaljevanke so ob doživljanju zgodbe doživljali tudi pokrajino, naravo ter kulturo (narečje, kulinariko). Osrednji sklep iz obeh fokusnih skupin potrjuje sklepe pridobljene tudi s pomočjo spletne ankete in eksperimenta: po mnenju udeležencev se je z gledanjem TV zgoj podkrepila njihova predhodna, zelo pozitivna podoba destinacije.

So pa udeleženci v fokusnih skupinah čez pogovor izpostavili tudi jasno zavedanje o vlogi medijev pri reprezentaciji podobe destinacije. Npr. ena oseba v fokusni skupini je izpostavila, da je kader snemanja pokrajine v TV seriji *Ena žlahtna štorija* rahlo bolj rumene barve, kot je naravna barva. Tako predvideva, da je serija posneta na način, ko z določenimi tehnikami snemanja izpostavlja ali poudarja določene kadre. Ker so bila v seriji Brda predstavljena v rahlo »rumeni« barvi, bi lahko to konotiralo, da so vedno sončna in vedno prijetnega rumenega sonca. Tako bi si gledalci v seriji lahko destinacijo potencialno zapomnili kot toplo, sončno in vabljivo.

Povzeto po: Virant in Kuntarič (2019)

3.8.2 Konstruktivistični pristop k avtentičnosti

Drugi osrednji pristop k avtentičnosti v turističnih študijah Wang (1999) poimenuje kot pristop konstruktivizma. Osrednja teza tega pristopa je kritika ideje, da obstaja neka objektivno določljiva avtentičnost, ki jo je treba le prepoznati. Po konstruktivističnem pristopu ne obstaja ena in resnična avtentičnost, niti je ne moremo objektivno prepoznati. Nasprotno, avtentičnost je relativna – je rezultat pogajanja pogledov in interesov v družbi. Izrek »zgodovino pišejo zmagovalci« najbolj nazorno prikaže tovrsten pristop k vprašanju avtentičnosti, saj je določitev tega, kaj naj bo v družbi prepoznano kot avtentično, nujno odsev tega, kdo ima v družbi moč, da to določa oz. konstruira. Ta pristop opozori na dejstvo, da je invencija tudi to, kar je danes razumljeno kot tradicija.

Med klasične, kanonične avtorje turističnih študij pripisujemo Cohena, ki je med prvimi oporekal McCanellovi tezi, da obstaja »turist« kot en tip, ki da vedno išče avtentičnost, temveč da je tipov turistov več in se med seboj zelo razlikujejo glede pripisane pomembnosti avtentičnosti (Cohen 1979). Prav tako je bil med prvimi, ki je analiziral povezanost avtentičnosti in komodifikacije v turizmu (Cohen 1988). Po močno odmevnem delu Wangove (1999) o treh tipih avtentičnosti, je njeno delo skupaj s Cohenom (Cohen in Cohen 2012) nadgrajeval s tem, da zgolj objektivistična in eksistencialna avtentičnost zares opisujeta turistovo doživljanje avtentičnosti – oba pa, da sta konstruirana. Tako poudarja, da je, namesto da se analizira avtentičnost, tj. ali je nek turistični produkt filmskega turizma res avtentičen, treba analizirati, kako je nekaj opredeljeno kot avtentično. Ta proces nastajanja avtentičnega poimenujeta kot avtentifikacija in sta s tovrstnim razmišljanjem tipična predstavnika konstruktivističnega pristopa.

Cohen in Cohen (2012) nadalje uveljavita dihotomijo »tople« in »hladne« avtentifikacije, pri kateri izpostavljata družbeno konstruiranost določanja, tega, kaj je v turizmu obravnavano kot avtentično, in s tem vprašanja moči družbenih akterjev. »Hladna« avtentifikacija je blizu določanja t. i. objektivne avtentičnosti, z osrednjo vlogo družbenih avtoritet pri pripisovanju »resničnosti« in »originalnosti« nekemu turističnemu objektu ali znamenitosti. »Topla« avtentifikacija je nasprotno proces »od spodaj navzgor«, v katerem se nekemu objektu ali lokaciji pripisuje avtentičnost skozi neformalne prakse turistov, ki ne temeljijo na »dokazih«, temveč na verovanju, se s ponavljanjem krepijo in v samem procesu pogosto spreminjajo. Lovellova in Thurgill (2021) na primeru filmskega turizma, vezanega na Harryja

Potterja, prikažeta, da je t. i. »topla« avtentifikacija osrednji proces določanja avtentičnosti lokacije, v kateri oboževalci pripisujejo avtentičnost lokaciji skozi govornice in »urbane legende«, npr. da je na tem mestu avtorica dobila svoj navdih, ali da so tak navdih dobili producenti filma.

Na tem mestu so pomembni rezultati analiz primerov, v katerih imajo oboževalci aktivno vlogo v določanju tega, kar je obravnavano kot »sveti kraji« oboževanja in ohranjanja filmske dediščine: npr. skozi fanovske zbirke s filmi povezanih memorabilij, ki presežejo lastno domačo zbirko in postanejo javno odprti zasebni muzeji, ali skozi aktivnosti oboževalcev, s katerimi se trudijo ohranjati, kar sami zaznavajo kot dediščino nekega filma ali TV serije (npr. Keidl 2021, Mortensen 2021, Jang in Yamamura 2021).

3.8.3 Postmodernistično zavračanje avtentičnosti

Wang (1999) predstavi postmodernistično gledanje na avtentičnost kot popolno zavračanje koncepta avtentičnosti, saj razlikovanje med avtentičnim in neavtentičnim ni pomembno, niti nima smisla. Koncepti postmodernistov, kot so hiperresničnost (angl. hyperreality) (Eco 1990) in simulakri (Baudrillard 1994), se uporabljajo za opisovanje vse bolj medijaliziranih vsakodnevnih izkušenj in disneyfikacije družbe (Bryman 1999). V vseh teh primerih je Disneyworld prevzet kot osrednja ilustracija sodobnega mešanja resničnega in neresničnega, originalnega in kopije, pravega in zaigranega, v doživetje, kjer te razlike niso več pomembne, saj je celota tega, kar doživljamo kot resnico okrog nas, »hiperresnična«. Simulakra in medijsko prežet vsakdan nista posnetek resničnosti, saj prava resničnost ne obstaja, simulakra *je* resničnost. V tovrstnem svetu ni prostora za govor o avtentičnosti, saj avtentičnost kot taka ne obstaja.

Tzanellijeva (2004) npr. analizira spletne komentarje oboževalcev *Lord of the Rings* in promocijska gradiva filmskih produktov Nove Zelandije, vezanih na trilogijo. Ugotavlja, da se turisti zavedajo »simulakre« in da nekaterih to niti malo ne moti. Prav tako ugotavlja, da promocija filmskega turizma ne poskuša prikazovati »avtentičnosti destinacije«, temveč je prav povezanost s filmom, tj. neavtentično destinaciji, tisto, kar je ključno za grajenje poudarjenih prednosti.

Stereotipen, tj. zamišljen, postmoderni turist tako ne išče avtentičnih doživetij, temveč doživetja, ki so udobna in zabavna, in se z vprašanjem avtentičnosti sploh ne ukvarja, saj mu to ni pomembno. To torej ni stereotip turista, kot si ga je zamišljal MacCannell (1973, glej zgoraj), tovrstni turist ne samo, da ne išče avtentičnih doživetij, temveč aktivno išče neavtentična doživetja, saj jim pripisuje neke druge kriterije vrednosti (Wang 1999).

Vendar pa Buchmannova idr. (2010) argumentirajo, da turisti sami vključujejo ta koncept ter iščejo lastne načine določanja in pogajanja njegovega pomena, kar je protiargument postmodernistični tezi o neuporabnosti koncepta avtentičnosti in podstat za naslednji, četrti pristop k avtentičnosti, tj. eksistenčni.

3.8.4 Eksistenčni pristop k avtentičnosti

Eksistenčni pristop uveljavi prav Wang (1999), s tem ko se vrne k ontološki filozofski misli o avtentičnosti (primarno Heidegger 1962 v Wang 1999, str. 358). Eksistenčna avtentičnost je po Wangu (1999) lastnost osebe: turistov in njihovih doživetij, kjer lahko dosežejo avtentičnost »svojeja bitja« in se lahko povežejo s svojim »pravim jazom«. Tako je eksistenčna avtentičnost lahko popolnoma neodvisna od avtentičnosti turističnih objektov in znamenitosti ter vezana na doživljanje same aktivnosti turističnega doživetja. Z njo lahko po Wangu (1999) razložimo tudi aktivnosti turizma, ki jih sicer klasični MacCannellov pristop ne obrazloži, a so pravzaprav osrednje oz. najpogostejše turistične aktivnosti, kot so npr. sončenje na plaži, obiskovanje prijateljev in sorodnikov, turizem v naravi, obisk Disneyworlda, in ukvarjanje s hobiji, kot so nakupovanje, ribolov ali drugi športi. Waysdorfova (2021, glej poglavje 3.6) omeni avtentičnost, kjer izpostavi, da oboževalci niso obremenjeni z vprašanjem, ali so obiskane destinacije res avtentične predstavitve kulture domačinov, ali z vprašanjem, ali so v resnici take kot na ekranih. Kar jim je pomembno, je, ali jim omogočajo osebno povezavo z njihovo oboževano medijsko vsebino. Čeprav Waysdorfova (2021) tega ne prepozna (predvidoma zato, ker izhaja iz medijskih in komunikacijskih študij, kjer razprava turističnih študij o avtentičnosti ni tako odmevala), v tej svoji tezi zagovarja t. i. eksistencialni pristop k avtentičnosti, ki ga je uvedel že Wang (1999).

Reisinger in Steiner (2006) analizirata literaturo o objektivni avtentičnosti, tj. avtentičnosti kot lastnosti objekta, in na koncu podata priporočilo, da se tovrstno razumevanje avtentičnosti preneha v turističnih študijah, saj da ne obstaja minimalno potreben konsenz ne o obstoju tega koncepta, ne o njegovi definiciji in ne o njegovi pomembnosti. Namesto objektivističnega pristopa bi tako po njunem priporočilu morali prevzeti eksistencialni pristop, po katerem se ne analizirajo objekti, temveč vedno le perspektiva oz. pozicija samih gostov, saj avtentičnost obstaja zgolj v razumevanju in ne v objektivni resničnosti – to je nekaj, kar je pripisano, in ne nekaj, kar dejansko obstaja.

Koseoglu idr. (2019) v svojem pregledu uveljavljenosti osrednjih teoretskih pristopov v turističnih študijah ugotavljajo, da je delo Wanga (1999) postalo eno največkrat navajanih, hkrati s tem pa lahko sklepamo tudi o poznejši osrednji uveljavljenosti tega pristopa k avtentičnosti v turizmu, tudi filmskem turizmu.

3.8.5 Upadanje zanimanja za avtentičnost

Koseoglu idr. (2019) nadalje v svojem pregledu uveljavljenosti osrednjih teoretskih pristopov v turističnih študijah ugotavljajo, da sta raziskovanje avtentičnosti in razprava o avtentičnosti vse redkeje prisotna v turističnih študijah. Tako smo danes predvsem priča eksistencialnemu pristopu k avtentičnosti, če je ta koncept sploh obravnavan. Precej verjetneje je, da so ga začeli zamenjevati drugi koncepti, kar je opazal že Pearce (2005), ki je med drugim predlagal, naj se namesto o avtentičnosti produkta raje piše npr. o iskrenem trudu ponudnikov, da oblikujejo zadovoljivo interakcijo z gostom.

Podobno lahko sklenemo za analize filmskega turizma – čeprav je vse več raziskovanja o filmskem turizmu, vse redkeje zasledimo raziskave z osrednjim fokusom na vprašanje avtentičnosti, s tem pa tudi opažamo zamiranje te nekoč tako burne razprave, ki je identitetno zelo zaznamovala turistične študije. Pri analizi filmskega turizma jo vse bolj zamenjuje interdisciplinarno mešanje različnih pristopov, med drugim povečanje števila t. i. novih študij mobilnosti, katerih formalni začetnik je Urry (npr. Hannam idr. 2006, Sheller in Urry 2016), gre pa za preplet humanistike, sociologije, medijskih študij, logistike in deloma tudi turističnih študij.

Do zdaj smo obravnavali vlogo medijev in analize medijskih učinkov po eni strani ter vlogo občinstev in poglobljene analize njihove aktivne vloge pri iskanju in doživljanju doživetij filmskega in popkulturnega turizma. Za obe tradiciji lahko rečemo, da sta predvsem tradiciji, ki izhajata iz medijskih in komunikacijskih študij. Obstaja pa še tretji, po našem mnenju najpomembnejši, a teoretsko najmanj razvit pristop. Ta je inherenten turističnim študijam, saj se osredotoča na vlogo turističnih deležnikov, ki po eni strani lahko vplivajo na medijsko produkcijo (npr. skozi državne spodbude in aktivno promocijo destinacij kot lokacij snemanja) in po drugi strani na turiste (npr. z oblikovanjem turističnih doživetij), hkrati pa je tudi pod njunim vplivom. K temu tretjemu pristopu se obračamo v naslednjem poglavju.

4. poglavje

Kaj akterji destinacije počnejo filmom in občinstvom?

Če primerjamo do zdaj analizirane pristope v tej monografiji z identificiranimi paradigmami in trendi v turističnih študijah po Koseoglu idr. (2019), vidimo, da so raziskovalci filmski turizem obravnavali skozi dve osrednji paradigmi turističnih študij, ki smo jih predstavili že v zgornjih poglavjih:

- t. i. analize potrošniškega vedenja (angl. consumer behavior), kamor lahko umestimo večino raziskovanja tega, »kar mediji počnejo turistom«, z osrednjim fokusom na odnosu med podobo destinacije in potrošniškim vedenjem – potovanjem;
- analize avtentičnosti, turističnega doživetja, ki so se jim pozneje pridružile analize turizma kot »uprizarjanja« (angl. performance) in nove študije mobilnosti – kamor lahko umestimo velik del raziskovanja tega, kaj (potencialni) turisti počnejo s filmi.

Na tem mestu obravnavamo tretje področje, to je, »kaj turistični akterji počnejo filmom in občinstvom?«. Če povemo drugače, kakšna je aktivna vloga turističnih organizacij in lokalnih skupnosti pri usmerjanju filmskega turizma in odzivanju nanj?

Gyimóthyjeva (2021) izpostavlja našo raziskavo (Turnšek idr. 2021) o vlogi destinacijskega managementa v odziv na nezaželene medijske reprezentacije Sevnice kot domačega kraja nekdanje prve dame ZDA kot enega izmed dokazov za dejstvo, da lokalne turistične skupnosti niso ne pasivne in ne brez moči odzivanja v današnjem medijaliziranem svetu. Ta pozicija je osrednja za tretji tukaj identificiran osrednji steber raziskovanja odnosa med filmom oz. TV serijami in turizmom. Ta se osredotoča na vlogo destinacije kot sistema aktivnih deležnikov, ki ne samo, da se odzivajo na aktivnosti medijev in turistov, temveč imajo v tem odnosu tudi pomembno aktivno vlogo. Cynthia in Beetonova (2006) tako npr. med prvimi opozorita, da ima turistična industrija pomembno vlogo pri vplivanju na filmske producente, in predlagata ukrepe sodelovanja med obema industrijama.

Za turistične študije lahko rečemo, da so razvile svoja osrednja paradigmatiska polja okrog destinacije kot socialno-prostorske enote. Njihov fokus je turizem kot gospodarska sila – tako turizem analizirajo skozi dva osrednja pristopa. Prvi je ekonomsko-managerski pristop (npr. razprave o ekonomiji doživetij, glej poglavje 4.4.1). Drugi pristop razume turizem širše ne samo kot industrijo, temveč kot družbeno silo (termin je izposojen od Higgins-Desbiollesove (2006)), kamor umeščamo predvsem pristope turističnih študij, ki izhajajo iz socialne geografije in družboslovja, ter kamor (večinoma) umeščamo tudi lasten pogled v tej monografiji.

Koseoglu idr. (2019) identificirajo osrednje zgodnje paradigme turističnih študij, katerih avtorji so pozneje postali njihovi »klasiki«. Štiri med njimi na tem mestu uvrščamo v tretje osrednje polje pričujoče monografije (tj. kakšna je vloga turističnih akterjev v procesih filmskega turizma?) in v nadaljevanju tega poglavja analiziramo njihove aplikacije v raziskovanju filmskega turizma:

- turistično planiranje, po Koseoglu idr. (2019) značilno za zgodnje obdobje turističnih študij, s fokusom na vprašanju razvoja turizma v tretjih, nekoč primarno koloniziranih državah. Ta pristop je po Koseoglu idr. (2019) v poznejšem obdobju izzvenel in se povezal predvsem z raziskovanjem alternativnega turizma, kot je »vandranje z nahrbtnikom« (backpacking);
- odnos domačinov in analiza učinkov turizma na lokalno okolje;
- analiza življenjskega cikla destinacij in

- pozneje tudi zadnja nadgradnja področja, ki ga Koseoglu idr. (2019) imenujejo »raziskovanje turističnih paradigem«, kjer gre za kritično razmišljanje o vlogi turističnih študij in kjer Koseoglu idr. (2019) identificirajo trenutno posebno stopnjo v tem procesu: t. i. »upajoč turizem«, v katerem osredotoča na iskanje načinov za oblikovanje trajnostnega in družbeno pravičnega turizma in »nove študije mobilnosti«.

V tem poglavju predstavimo vloge oz. aktivnosti osrednjih akterjev na destinaciji: države, organizacij destinacijskega marketinga, turističnih ponudnikov in organiziranih ali neorganiziranih domačinov pri odzivanju na filmski turizem. Hkrati analiziramo osrednja teoretska polja obravnavanja vloge teh deležnikov v lokalnem destinacijskem razvoju, začenši z normativno teorijo vključevanja deležnikov v proces razvoja turistične destinacije.

4.1 Normativna teorija vključevanja deležnikov

Heitmann (2010) poskuša opredeliti sistem filmskega turizma in identificirati njegove deležnike. Pri tem sledi Freemanovi ekonomski razdelitvi med delničarji in deležniki (Freeman idr. 2004). Freeman je razširil odgovornost podjetij z delničarjev (angl. shareholders) tudi na deležnike (angl. stakeholders). Po Freemanu (2006 v Turnšek Hančič 2011, str. 152) je deležnik »vsaka skupina ali posameznik, ki lahko vpliva na doseganje ciljev podjetja ali pa ga ti cilji prizadevajo«. Prvi del definicije zajema načelo moči, drugi del definicije pa načelo prizadetosti. Kot analiziram drugje (Turnšek Hančič 2011), je bilo »načelo prizadetosti« Freemanove izvirne definicije deležnikov v poznejših delih zapostavljeno. Fokus je pridobil predvsem strateški oz. managerski del definicije: skupina ali posameznik, ki lahko vpliva na doseganje ciljev podjetja (ne pa tisti, ki jih posledice delovanja podjetja prizadevajo). Freeman tako v poznejših delih ne poudarja več toliko dimenzije legitimne vključenosti, temveč dimenzijo moči vplivanja – deležniki podjetja postanejo tisti, ki jih mora podjetje upoštevati, če želi doseči svoje cilje, in ne tisti, ki bi jih podjetje moralo upoštevati zaradi legitimnosti njihovih zahtev (Turnšek Hančič 2011). S tem se oddaljuje od izvirnega normativnega položaja (kako naj bi bilo) in vse bolj deluje v polju opisovanja realnega stanja odnosov moči (kako je). S tem odmikom Freeman tudi jemlje pozitiven demokratičen naboj t. i. teorije deležnikov, ki je to teorijo originalno povezoval s klasičnim razmišljanjem o vlogi javnosti v demokraciji.

Termin »deležniki« se je v preteklem desetletju in pol dobro usidral tudi v drugih poljih, še zlasti v razpravah o destinacijskem managementu, kjer gre za preplet ekonomskega in političnega sistema. Heitmann povzema definicijo deležnikov kot »katera koli oseba, ki ima materialne ali procesne interese v povezavi z dejavnostjo organizacije« (Dionaldson in Preston 1995 v Heitmann 2010, str. 38), kar je širša formulacija načela prizadetosti. Na tej podlagi opredeli pet deležnikov destinacijskega managementa filmskega turizma (vizual x): filmski turizem, organizacije destinacijskega managementa, turistični ponudniki, lokalna skupnost in turisti.



Slika 2: Deležniki filmskega turizma

Vir: Deloma povzeto po Heitmann (2010, str. 37)

Po normativni teoriji vključevanja deležnikov bi morali vsi ti deležniki medsebojno sodelovati in pri odločitvah upoštevati interese drugih deležnikov. Heitmann (2010) ponudi razpravo o potencialnih možnostih za tako stanje v filmskem turizmu in trdi, da je to odvisno predvsem od dveh karakteristik deležnikov filmskega turizma. Prva je interes za grajenje filmskega turizma, ki ga na tem mestu razumemo kot resnično

ali potencialno prizadetost z načinom, kako se filmski turizem na neki destinaciji razvija oz. ne razvija, druga pa je moč usmerjanja filmskega turizma.

Po Heitmannu (2010) je zanimanje za oblikovanje filmskega turizma veliko pri turistih, organizacijah destinacijskega managementa in pri lokalni skupnosti, majhno pa pri filmski industriji, saj se ta načeloma zanima zgolj za produkcijo filma in ne za razvoj destinacije po končani produkciji (kar je tudi odsev avtonomnosti filmske industrije). Moč za oblikovanje filmskega turizma je v veliki meri prisotna pri filmski industriji, turistih in organizacijah destinacijskega managementa.

Heitmann (2010) je tovrstno razdelitev ponudil v pomoč pri razmišljanju in analiziranju odnosov med akterji pri razvoju filmskega turizma. V nadaljevanju tega poglavja analiziramo raziskave, ki so te odnose vzele pod drobnogled. Ker smo vlogo filmske industrije in turistov podrobno analizirali že v poglavjih 2 in 3, jih bomo na tem mestu izpustili ter se osredotočili na vlogo organizacij destinacijskega managementa in na lokalne skupnosti. Dodajamo še eno pomembno skupino akterjev oz. deležnikov razvoja filmskega turizma, ki ima največjo moč, a jo je Heitmann (2010) izpustil: naddržavne organizacije ter državo in z njo nacionalne filmske komisije.

4.2 »Mehka« diplomacija: država in naddržavne organizacije

Države in naddržavne organizacije imajo pomembno vlogo pri ustvarjanju spodbudnega okolja za filmski turizem. V zgodovini je znan fenomen t. i. »pobeglih filmskih produkcij«. Gre za primere, ko domača filmska industrija »pobegne« v drugo državo, da snema nek film oz. TV serijo. Po navadi je to predvsem zaradi nižjih stroškov, pa tudi lažje organizacije, lažje pridobitve morebitnih potrebnih dovoljenj in morebitnih spodbud v drugi državi – najpogosteje so to davčne olajšave oz. povračila davka, pa tudi neposredna investiranja v nacionalno filmsko produkcijo.

Tako ne preseneča sodelovanje Netflixu z UNWTO (2021), kjer poskušajo dokazovati učinke Netflixovih vsebin na gledalce v smislu povečevanja njihove želje po potrošništvu dobrin neke države in širše kulturne afinitete do te države (glej poglavje 4.2.1). Netflixov interes je primarno spodbuditi države v financiranje lokalnih (so)produkcij in izkoriščanje Netflixove distribucijske mreže za te produkcije – za kar je najboljši argument oblikovanje kulturne afinitete skozi medijske vsebine in povečevanje prodaje produktov teh držav.

Tovrstni interesi so v analizah povezave med političnimi sistemi in kulturo/turizmom umeščeni v polje analiz t. i. mehke diplomacije, kjer je namen držav primarno vplivati na druge države in njihove prebivalce s kulturnimi vsebinami, npr. skozi financiranje delovanja institucij, kot je British Council ali Francoski inštitut (Hurn 2016), in celo s kulturno politiko (uvoz pand v živalske vrtove) in s tem privabljanjem več kitajskih turistov v te države (Okafor idr. 2021). Normativno razumevanje vloge turizma (tj. turizem, kot naj bi postal norma) na tem mestu izpostavlja turizem kot kulturno diplomacijo in način grajenja globalnega miru skozi grajenje kulturne afinitete (npr. Carbone 2017). Kritični pristopi pa izpostavljajo problematičnost kulturne hegemonije – predvsem skozi prevlado hollywoodske medijske produkcije v globalni distribuciji. Klasično delo pri tem je analiza tega, kakšne vrednote izvažajo Disneyjevi stripi *Racman Jaka* (Dorfman in Mattelart 2007). Tako je treba ukrepe, kot so davčne spodbude za snemanje na destinaciji (glej spodaj), razumeti skozi širšo prizmo, kot sta promocija filmskega turizma in posredna ekonomska korist – gre tudi za kulturno prepoznavnost in širjenje lastnih vrednot.

Hkrati je treba na tem mestu izpostaviti vlogo države pri medijski regulaciji. Države so pri tem lahko tako v vlogi teh, ki si želijo širjenje lastnih kulturnih vsebin v tuja okolja, kot v vlogi teh, ki želijo vnos tujih vsebin omejiti zaradi strahu pred kulturno hegemonijo. Evropska unija in njene članice npr. vlagajo velik trud v avdiovizualno politiko spodbujanja lokalne produkcije in ukrepanja proti prevladi hollywoodske produkcije. V preteklosti so se pri tem lahko zanašale predvsem na nacionalne distributerje in TV programe. Prihod spletnih ponudnikov, kot je Netflix, pa državam prinaša nove izzive. Tako so nekatere evropske države pred kratkim uvedle tudi t. i. »Netflix davek« (Kostovska idr. 2020) in v zvezi s tem je treba razumeti Netflixov trud za utemeljevanje njegove pozitivne vloge pri širjenju »nehollywoodskih« vsebin in njihovih posledic za turizem (World Tourism Organization in Netflix 2021, glej poglavje 2.7).

4.2.1 OZN, EU in trajnostni razvoj turizma

Ideja trajnostnega razvoja kot norme in vrednote je osrednji vizionarski koncept Organizacije združenih narodov (OZN) vse od t. i. Brundtlandinega poročila (Brundtland idr. 1987, za pregled glej npr. Splichal idr. 2015), v novejših časih povezan predvsem s 17 cilji trajnostnega razvoja v okviru t. i. Agende 2030 za

trajnostni razvoj (United Nations general Assembly 2015), ki postajajo vse bolj merljivi kazalniki pokazatelja trajnostnega razvoja (SURS n. d., glej Sliko 3).



Slika 3: Cilji trajnostnega razvoja

Vir: SURS n. d.

Podobno trajnostni turizem kot vrednota pridobiva pomen tudi skozi vse glasnejše pristope k poskusom merjenja kazalnikov trajnostnega turizma in različnih shem certificiranja. V Evropi je to predvsem sistem ETIS: *European Tourism Indicators System for sustainable destination management* (Evropska unija 2016). V Sloveniji je to *Zelena shema slovenskega turizma* (STO n. d.), ki med drugim gradi na sistemu ETIS.

Primarno na tem mestu trenutno najprej opazimo trud Organizacije združenih narodov in Svetovne turistične organizacije pri umeščanju vprašanja povezave med filmsko produkcijo in trajnostnim turizmom skozi normativno vprašanje, kako oboje prispeva k doseganju 17 ciljev trajnostnega turizma (npr. UNWTO 2020). V skupnem raziskovalnem poročilu z Netflixom (UNWTO & Netflix 2021) tako npr. poudarjajo, da filmska produkcija turizmu omogoča, da dosega tri od sedemnajstih ciljev trajnostnega razvoja. Prvi da je t. i. cilj SDG8: dostojno delo in gospodarska rast, saj da spodbuja potrošnjo ne samo v okviru turizma, tj. obiska destinacije, temveč tudi drugih produktov kultur, prikazanih v filmu. Nadalje, s spodbujanjem kulturne afinitete do različnih kultur naj bi filmska produkcija omogočala osnove za doseganje miru in s tem cilj SDG16: mir, pravičnost in močne institucije ter večje razumevanje med kulturami, oz. cilj SDG17: podpiranje partnerstev za doseganje

ciljev. Na tem mestu je treba tovrstne trditve jemati s »precejšnjo mero soli«, saj za razliko od morebiti deloma doseganja cilja SDG8 v samem poročilu niso empirično dokazane, temveč so prej poskus povezovanja Netflixovih interesov z globalnimi cilji trajnostnega razvoja, in torej vsaj z načelno izraženimi interesi oblikovalcev politik.

V nasprotju s tovrstnimi poenostavljenimi razumevanji trajnostnega razvoja poglobljena akademska razprava o trajnostnem turizmu združuje veliko družino medsebojno nasprotujočih si pristopov (žal preširoko, da bi jo v celoti povzeli na tem mestu). Ta razprava se »preliva« tudi v razprave o trajnostnem upravljanju filmskega turizma predvsem skozi tri oblike. Prva je identifikacija negativnih učinkov primerov filmskega turizma predvsem na naravno okolje (npr. Cohen 2005, Wearing idr. 2011, Tzanelli 2019).

Druga je managerski pristop v smislu praktične identifikacije oz. nasvetov ukrepov za bolj trajnostno upravljanje destinacij filmskega turizma, kot sta npr. izkoriščanje interpretacije za trajnostno vedenje turistov in upravljanje turističnih tokov (npr. O'Connor 2011, Buchmann 2012, O'Connor in Kim 2014, Lopez idr. 2019, Cardia idr. 2019).

Tretja je kritično osmišljanje družbene vloge filmskega turizma. Alderman idr. (2012) npr. izhajajo iz geografske tradicije v turističnih študijah ter opozarjajo na pomembnost razumevanja filmskega turizma širše kot le skozi promocijo destinacije, predvsem kot preoblikovanje destinacije, tj. ustvarjanje sprememb v samem prostoru (angl. placemaking). Od zgodnjega privzemanja trajnostnega turizma kot oblike managerskega pristopa pa so se v akademski razpravi o trajnostnem turizmu razvili tudi bolj kritični pristopi, npr. v okviru razprav o »upajočem turizmu«. Kot izpostavijo Pritchard idr. (2011), gre pri paradigmi »upajočega turizma« za klic k aktivni vlogi raziskovalcev turističnih študij pri vzpostavljanju družbenih sprememb, podobno kot v zgoraj predstavljenem klasičnem pristopu kulturnih študij (Ang 1990, glej poglavje 3.6). »Upajoči turizem« se v analizah filmskega turizma najbolj kaže v t. i. »manifestu raziskovanja popkulturnega turizma« (Gyimóthy idr. 2015, glej poglavje 5.1).

Trenutno zadnja faza kritične akademske razprave o trajnostnem razvoju je poskus odmika od koncepta in njegove zamenjave z ostreje zamejenim razumevanjem nadaljnjega družbenega razvoja, tj. s konceptom »odrasti«. Osrednje vprašanje tovrstnih kritičnih pristopov je prevpraševanje zmožnosti povezovanja trajnostnega razvoja z idejo gospodarske rasti (in kapitalistične ureditve sploh, ko gre za najbolj kritične pristope). Tako so trenutno najbolj aktualna akademska dela o trajnostnem turizmu koncentrirana okrog novega koncepta »odrasti«, ki po pogledih nekaterih najbolj kritičnih avtorjev zamenjuje koncept trajnostnega razvoja turizma (npr. Fletcher idr. 2019). Za razliko od zgornjih treh pristopov k trajnostnemu turizmu, ki so svoje mesto dobili tudi pri osmišljanju filmskega turizma, po našem poznavanju v razpravah o filmskem turizmu koncept »odrasti« (še) ni uveljavljen.

4.2.2 Pridobivanje tujih producentov: državne spodbude

Filmska industrija je v primerih velikih produkcij tudi velik potrošnik na destinaciji za čas snemanja. Po preračunih Skoka in Miličevićeve (2021) je med letoma 2021 in 2016 34 mednarodnih filmov izkoristilo davčne olajšave. Tuje snemalne ekipe so v tem obdobju realizirale kar 118 tisoč nočitev (Croatian Audiovisual Centre v Skoko in Miličević 2021, str. 209). Skupna vrednost porabe te industrije je bila v tem obdobju 52 milijonov EUR (390 milijonov HRK), od česar je Hrvaška povrnila skoraj 10 milijonov (73 milijonov HRK).

Skoko in Miličevićeva (2021) podrobno opišeta primer in kratko zgodovino hrvaške državne politike za pridobivanje filmskega turizma. Hrvaška je bila že za časa Socialistične federativne republike Jugoslavije znana kot filmska destinacija tujih produkcij. Pod Jadran filmom, ki je bil takrat največji in najznamenitejši filmski studio v osrednji Evropi, je na hrvaških tleh nastalo kar 145 mednarodnih koprodukcij in 124 domačih filmov. Tuje koprodukcije so izkoriščale hrvaško pokrajino kot ozadje za vsebine, ki naj bi se dogajale drugje (t. i. »zamenjane destinacije«). Najslavnejši primer je nemško snemanje serije 11 filmov vesternov *Winnetou* Karla Maya, ki so na različnih hrvaških lokacijah našli pokrajino, podobno ameriškemu »divjemu zahodu«, potrebno za žanr vesterna.

Hrvaški avdiovizualni center je *»hrvaška javna ustanova, odgovorna za spodbujanje avdiovizualnega ustvarjanja na Hrvaškem, vključujoč spodbujanje promocije, organiziranja in financiranja priprav, razvoja, proizvodnje, distribucije in prikazovanja hrvaških, evropskih in svetovnih avdiovizualnih del«*. (Hrvatski audiovizualni centar HAVC 2021a). Pod

okriljem HAVC-a je Hrvaška v letu 2012 začela t. i. *Program spodbud filmske produkcije*, ki vključuje denarno povračilo: povrnitev 20 odstotkov od stroškov na hrvaških tleh. V letu 2014 je Hrvaška uspela pridobiti večje število velikih tujih produkcij, med drugim tudi izredno popularno serijo *Game of Thrones*. V letu 2017 je Hrvaška dvignila davčno olajšavo na 25 odstotkov, da bi bila po trditvah Skoka in Miličevićeve (2021) še bolj konkurenčna drugim destinacijam, ki se potegujejo za filmske produkcije. HAVC ima za promocijo tega programa posebno spletno stran *Filming in Croatia* (HAVC 2021b), na kateri je navedeno, da dodatnih 5 odstotkov povračila originalnim 20 odstotkom velja za manj razvite hrvaške regije. Po Skoku in Miličevićevi (2021) so razmišljali tudi o dvigu na 30 odstotkov za produkcije, ki v svojih scenarijih vključujejo vsebine, vezane na prikazovanje destinacije Hrvaške, torej, da hrvaška pokrajina ni izkoriščena za prikazovanje neke druge, realne ali fiktivne destinacije.

Slovenija je leta 2016 sprejela *Zakon o dopolnitvah Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije* (Uradni list RS, št. 31/18). V predlogu tega zakona (Predlog 2015-3340-0006) je kot eden izmed poglobitvenih ciljev dopolnitve navedena uvedba ukrepa za spodbujanje vlaganj v avdiovizualno produkcijo na način denarnih povračil glede na neposredne stroške, nastale na ozemlju Republike Slovenije ob izvajanju produkcije in/ali postprodukcije filmov in avdiovizualnih del, namenjenih predvajanju v medijih.

Glede kulturnega pomena je v predlogu zakona napisano:

»Upravičena dela so kinematografska in avdiovizualna dela vseh zvrsti, televizijske nadaljevanke, animirane serije ter posamezne epizode televizijskih nadaljevanek. Niso upravičena dela, ki so namenjena marketingu in ekonomski propagandi, dela, ki vsebujejo pornografijo ali ki spodbujajo k nasilju in sovraštvu ali h kakršnikoli diskriminaciji, dela, ki spadajo v zvrst t. i. sitcoma oz. situacijske komične nadaljevanke ali melodramatične nadaljevanke v dnevnem predvajanju.« (Predlog: Zakon o dopolnitvah Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije, str. 19).

Iz tega je razvidno, da t. i. »melodramatične nadaljevanke v dnevnem predvajanju« in kamor bi najverjetneje uvrščali tudi *Eno žlahtno storijo*, ne bi prestale testa kulturnega pomena, saj Sklad na njih gleda kot na nižje oblike avdiovizualne kulture.

Pri oblikah spodbud so v predlogu razmišljali o treh opcijah:

*»Termin davčne spodbude je kot splošni termin na področju spodbujanja vlaganj v avdiovizualno in filmsko produkcijo uporabljen v študiji *Impact Analysis of Fiscal Incentive Schemes* (Olsberg in Barnes 2014), ki v Evropi loči 3 glavne tipe spodbud:*

- *davčna zatočišča (tax shelter). Sistemi so namenjeni privabljanju družb z visokimi davki, katerim se omogoča, da od davčnih obveznosti odbijejo vlaganja v točno določeno produkcijo, pri čemer lahko še vedno pridobivajo dobiček iz projekta, čeprav bi to bil predmet obdavčenja ob prejemu;*
- *denarna povračila (rebates). Ta temeljijo bolj na porabi kot na ravni vlaganj. Gre za povračila produkcijam v višini določenega odstotka upravičenih stroškov glede na predpise, izplačujejo se neposredno iz državnega proračuna. Izplačilo se normalno izvede po dokončani in revidirani produkciji ter običajno v nekajmesečnem obdobju po pridobivanju prilivov iz naslova obdavčenih storitev v okviru izvajanja produkcije;*

V zadnjih letih je povečana uporaba tega modela, ker je manj vključenih strank, sistem je bolj transparenten, lažji je nadzor in sistem je bolj operativen. Sistem generira svoje prihodke, kar pomeni, da se sredstva izplačujejo po navadi v nekaj mesecih po tem, ko so davčne obveznosti poravnane.

- *davčni odbitek (tax credits / credito di imposta / credit d'impôt). Mehanizmi so podobni povračilom, ker so namenjeni poplačilu določenih odstotkov upravičenih stroškov produkcije po vnaprej določeni formuli. Vendar pa ti niso plačani iz proračunskega sklada, temveč je spodbuda določena glede na producentove davčne obveznosti. Spodbuda zmanjša višino zneska davčne obveznosti, v primeru razlike pa lahko predstavlja vrnitev v denarnih sredstvih.«*

(Predlog: Zakon o dopolnitvah Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (Predlog 2015-3340-0006, str. 5).

V zadnji verziji Zakona o spremembah in dopolnitvah Zakona o Slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (ZSFCJA-A), sprejetega leta 2016, je izbrana oblika davčnih spodbud denarno povračilo. Sledenje je opisano v dodanem 17. členu kot spodbujanje vlaganj v avdiovizualno produkcijo:

»17.a člen (spodbujanje vlaganj v avdiovizualno produkcijo)

(1) Republika Slovenija omogoča vlaganja v avdiovizualno produkcijo na način povračila denarnih sredstev, ki ustrezajo vrednosti 25 odstotkov upravičenih stroškov, neposredno porabljenih za produkcijo filmov in avdiovizualnih del s strani upravičenih oseb, določenih v tretjem odstavku 17.b člena tega zakona, v obdobju enega leta na ozemlju Republike Slovenije (v nadaljnjem besedilu: denarno povračilo).

[...]

17.b člen (pravica do denarnega povračila)

[...]

(3) Pravico do denarnega povračila lahko uveljavlja pravna ali fizična oseba s sedežem v drugi državi, članici Evropske unije, državi partnerici Evropskega gospodarskega prostora ali tretji državi, ki je registrirana za filmsko in televizijsko produkcijo, in izvršni producent, ki ima sedež v Republiki Sloveniji in ima za izvedbo filma ali avdiovizualnega dela na območju Republike Slovenije sklenjeno pogodbo s pravno ali fizično osebo s sedežem v drugi državi, članici Evropske unije, državi partnerici Evropskega gospodarskega prostora ali tretji državi, ki je registrirana za filmsko in televizijsko produkcijo, ter izpolnjuje naslednje pogoje:

- ima urejene avtorske pravice za projekt;
- v obdobju preteklih treh let je imela vsaj en projekt, ki je bil predvajan v kinematografski distribuciji ali v medijih, skladno z zakonom, ki ureja avdiovizualne medijske storitve;
- izkaže izdatke, porabljene v Republiki Sloveniji za namen projekta, ter ima poravnane obveznosti iz naslova davkov in prispevkov v Republiki Sloveniji in v državi, kjer ima sedež ali stalno prebivališče.

(4) Do denarnega povračila niso upravičene pravne ali fizične osebe s sedežem v drugi državi, članici Evropske unije, državi partnerici Evropskega gospodarskega prostora ali v tretji državi, ki so povezane s pravnimi ali fizičnimi osebami, registriranimi za filmsko in televizijsko produkcijo v Republiki Sloveniji.

(5) Pri presoji upravičenosti do denarnega povračila se upoštevajo naslednji pogoji:

- kulturni pomen filma ali avdiovizualnega dela za Republiko Slovenijo ali drugo državo članico Evropske unije;
- uporaba produkcijskih ali postprodukcijskih kapacitet na območju Republike Slovenije;
- sodelovanje izvajalcev iz Republike Slovenije.«

Zakon o spremembah in dopolnitvah Zakona o Slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (ZSFCJA-A)

Tako je tudi v Sloveniji mogoče pridobiti denarna povračila – potrebna pa je podrobna analiza, kako je sprejetje zakona vplivalo na pridobitev snemanja filmov na destinacijo.

Deloitte (2019) primerja predviden slovenski letni proračun (1 milijon EUR) s proračunom drugih držav, ki jih primerja že Olsberg SPI (2017 (glej tabelo spodaj)). Davčne spodbude so tako postale razmeroma splošno sprejeta oblika delovanja filmskih komisij v Evropski uniji. Razen pravnih primerjalnih analiz za pripravo zakonodajnih predlogov (kot je bila npr. opravljena za primer uveljavljanja slovenske zakonodaje) pa po našem poznavanju še niso na voljo poglobljene pojasnjevalne analize ali analize primerjave uspešnosti po državah.

Tabela 1: Davčne spodbude za tuje filmske produkcije v izbranih evropskih državah

Država	Vrste spodbude	Vrednost	Letni proračun (milijon EUR)
Slovenija	Denarno povračilo	25 %	1
Hrvaška	Denarno povračilo	25 – 30 %	2,5
Češka	Denarno povračilo	20 – 30 %	29,6
Finska	Denarno povračilo	25 %	10
Madžarska	Davčno zavetje	25 %	59,5
Islandija	Davčni kredit	25 %	-
Irski	Davčni kredit	32 %	45
Nizozemska	Denarno povračilo	30 %	29,2
Norveška	Denarno povračilo	25 %	5
Avstrija	Denarno povračilo	20-25 %	7,5

vir: Olsberg SPI (2017) in Deloitte (2019) v AIPA k.o. idr. (2019)

4.2.3 Iskalci lokacij in povezovanje z domačo produkcijo

Frost in Frostova (2021) opisujeta, kako je Kanada uspela pridobivati hollywoodsko produkcijo, ki je videti, kot da je snemana v ZDA, med drugim tudi zaradi državnih spodbud. Opišeta tudi primer medsebojne konkurence filmskih produkcij pri izkoriščanju državnih olajšav. Režiser filma *The Libt Between Oceans* je originalno nameraval snemati v Zahodni Avstraliji, vendar jih je v zadnjem trenutku prehitela ekipa *Pirates of the Carribean* in »odnesla« celoten proračun denarnih povračil. Tako pravi režiser, »si niso več mogli privoščiti« snemanja v Avstraliji in so snemanje prestavili na Novo Zelandijo, čeprav je njegov film vsebinsko vezan na Avstralijo. Tudi zaradi tovrstne konkurence, predvsem pa zaradi težavnosti administracije, povezane z državnimi olajšavami in spodbudami filmskega turizma, se je razvila posebna nišna veja (turistično?) medijskih posrednikov, ki posredujejo med filmsko ekipo in destinacijo.

Nišno področje »iskalcev lokacij« (angl. »location scouting«) je opredeljeno kot poklic, ki večinoma združuje medijske in turistične kompetence: *»Iskalec lokacij zagotovi destinacijo, ki si jo je scenarist ali režiser zamislil. Ukevarjajo se z logistiko za to destinacijo, vključujejo dovoljenja, in koordinacijo snemanja, med drugim tudi s komuniciranjem z domačini na lokaciji«* (Careers in Film (n. d.)). Navadno so iskalci lokacij hkrati tudi ponudniki produkcijskih storitev na neki destinaciji.

V predlogu *Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (Predlog 2015-3340-0006)* je opravljena analiza sistema spodbujanja vlaganj v avdiovizualno produkcijo v drugih državah. Glede Hrvaške je zapisano, da mora za izkoriščanje hrvaškega sistema upravičeni izvajalec produkcijskih storitev biti pravna oseba, registrirana za proizvodnjo avdiovizualnega dela, ki na podlagi pogodbenega sodelovanja s tujo pravno osebo ponuja usluge proizvodnje tujega dela v Republiki Hrvaški. Med drugimi obveznostmi je določeno, da je v primeru mednarodne koprodukcije, v kateri ni niti eden od koproducentov pravna oseba, registrirana v Republiki Hrvaški, glavni producent dolžan angažirati domačega izvajalca produkcijskih storitev, ki predloži zahtevo za denarno povračilo. Tako je tudi v končnem slovenskem zakonu določeno, da pravico do denarnega povračila lahko uveljavlja pravna ali fizična oseba s sedežem v drugi državi in izvršni producent, ki ima sedež v Republiki Sloveniji.

Vloga iskalcev lokacij in domačih izvršnih producentov posega na področje promocijskega prikazovanja (angl. product placement) predvsem na dveh ravneh. Prva je iskanje destinacij, ki ob tem, da morajo ponujati vsebinsko primerno pokrajino, ponujajo tudi druge, predvsem stroškovne, prednosti, npr. davčne spodbude, nizke stroške prevoza, nizke stroške delovne sile filmske produkcije. Druga pa je iskanje dodatnih možnosti zniževanja stroškov in dogovarjanje z lokalnim okoljem. Kot opisuje Wenner (2004, str. 104) za promocijsko prikazovanje: *»Da bi zmanjšali stroške, so producenti od nekdaj iskali možnosti 'izposoje' avtomobila, hotelske recepcije ali trgovine za svoje scene. Na drugi strani so ponudniki teh storitev z veseljem ustregli v upanju na nesmrtno ovekovečenje njihovih produktov na filmskem platnu.«* Tako se na tleh lokacije iščejo in pogajajo za čim primernejše ponudbe in opcije dodatnega nižanja stroškov.

4.2.4 Filmske komisije in aktivno trženje filmskih lokacij

V Predlogu Zakona o dopolnitvah Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije je posebej izpostavljeno, da bo ta zakon med drugim omogočal vzpostavitev dejavnega trženja filmskih lokacij. Z vključevanjem ukrepa denarnega povračila do največ 25 odstotkov skupnih priznanih stroškov, porabljenih na ozemlju RS za produkcijo in/ali postprodukcijo, je na tem mestu tudi Slovenija postala konkurenčna večini drugih evropskih držav.

Tako je v letu 2018 Slovenski filmski center v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo prvič predstavil Slovenijo na specializiranem sejmu filmskih lokacij v Londonu, sejmu FOKUS, o čemer so zapisali:

»Vsi gostje se strinjajo, da so tovrstne promocije dobrodošle in zaželeno, obiskovalci pa so nad možnostmi snemanja v Sloveniji navdušeni, saj ta zaradi svoje idiličnosti in slikovitosti ponuja številne raznolike snemalne lokacije, ukrep denarnega povračila tujim produkcijam v višini 25 odstotkov, pa tujim producentom, po zgledu večine evropskih držav, omogoča še dodatno vzpodbudo za snemanje na slovenskih tleh. Med ključne dejavnike, ki uvrščajo Slovenijo med ekskluzivne filmske lokacije, sodijo dobro obranjeni historični objekti, številnost slikovitih lokacij, ki se nahajajo v neposredni bližini, ter dejstvo, da se lahko v enem dnevu snema tako v gorah kot ob morju« (Slovenski filmski center, 2018).

Leto pozneje so na drugem nastopu na tem sejmu v sodelovanju s Slovensko turistično organizacijo oblikovali tudi slogan »Slovenia. Any European story. Within two hours.« in pa »Drive less. Film more. Film in Slovenia.« Hkrati so postavili tudi posebno spletno stran, na kateri producenti najdejo osnovne informacije o Sloveniji kot filmski deželi (Slovenski filmski center, 2019).

S tovrstnimi aktivnostmi se filmske komisije povezujejo z organizacijami destinacijskega marketinga in posegajo v polje aktivne promocije destinacije, kar predstavimo v poglavju 4.2.5.

4.2.5 Spodbujanje zelene in družbeno odgovorne filmske produkcije na destinaciji

Snemanje filma *Prince Caspian* iz serije *The Chronicles of Narnia* v Bovcu leta 2007 je zahtevalo, da se na Soči začasno postavi lesen most, ki so ga ob koncu snemanja zaradi zaščite območja kot naravne dediščine podrli. V tem primeru je snemalna ekipa na lokacijo pripeljala 300 statistov iz Češke in v celoti štela okrog 1.100 članov, ki so za to obdobje potrebovali prenočišče (RTV SLO, 6. 7. 2007).

Če za *Princa Kaspijana* velja, da ob snemanju v Bovcu za sabo ni pustil resnih okoljskih posledic in so most zaradi varovanja naravne in kulturne dediščine odstranili, pa je film *The Beach* verjetno najbolj znan primer okoljevarstvenih kritik. Cohen (2005) in Law idr. (2007) podrobno opisujejo, kako so za potrebe snemanja filma nekoč neokrnjeno plažo majhnega tajskega otoka »preoblikovali«, da je bila bolj v skladu z zahodnjaško predstavo tropskega raja. Cohen (2005) opisuje boje lokalnih okoljevarstvenih organizacij proti lokalnim oblastem pri sodelovanju s snemalno ekipo in dovoljevanju posegov.

Po Lopera-Mármolovi in Moralesu (2021) se v medijski industriji vse bolj uveljavlja »zeleno snemanje«. Ta sicer ogromno energije usmerja v ozaveščanje o problematiki trajnostnega razvoja, vendar pa je do pred kratkim sama ostajala slepa za netrajnostne prakse v lastnem polju. Pod pokroviteljstvom EUFCN, združenja evropskih filmskih komisij, katerega član je tudi Slovenski filmski center, se tudi v Evropi vse bolj spodbuja »zeleno snemanje« (angl. green filming). Na spletni strani (EUFCN n. d.) izpostavljajo primere dobrih praks po svojih članicah. V Avstriji so npr. razvili poseben kalkulator ogljičnega odtisa za filmsko produkcijo, ki vključuje ocene ogljičnega odtisa za:

- produkcijsko oblikovanje, vključno s tehnično opremo, gradnjo kulise, kostumi, rekviziti, izbor lokacij;
- filmski in TV studio (moč, ogrevanje);
- gostinstvo, vključno s hrano in posodo / jedilnim priborom;
- potovanja in prevoze, vključno z leti in prenočitvami;
- postprodukcijo, vključno s sliko, zvokom itd.;
- splošne stroške, vključno s pisarniškim materialom, pisarniški prostori in njihovo porabo energije (Cine Tirol n. d.).

Večina drugih izpostavljenih primerov dobre prakse (EUFCN n. d.) spada v polje uradnih priporočil in priročnikov za trajnostno snemanje. Finska *Film Lapland* (n. d.) je npr. izdala kodeks filmske produkcije za snemanje avdio-vizualnih vsebin v neokrnjeni pokrajini Laplanda, kjer ob splošnih informacijah, npr. o zahtevah ohranjanja okolja, skrbi za živali in pridobitve pravice za snemanje bližnjih kadrov od njihovih lastnikov, obveznostih ob snemanjih z droni, podajo tudi zelo specifične informacije, vezane na industrijski turizem. Filmske producente opozarjajo, da lahko filmi spodbudijo obisk destinacije in posnemanje vedenja, prikazanega na ekranih, ter da naj bodo zato previdni, kakšna vedenja in katere lokacije prikazujejo.

V krhkem ekosistemu Laplanda imajo neprevidna vedenja lahko dolgoročne posledice. Tako naj še zlasti premislijo, če želijo prikazati problematična vedenja, kot so postavljanje kamnitih stolpov oz. kupov kamenja ob popotniških poteh (angl. building of cairns), kurjenje ognja zunaj za to določenih mest, onesnaževanje ali nadlegovanje divjih ali poldivjih živali. Nadalje, ker to področje ne zdrži masovnega turizma, naj dobro premislijo, katere lokacije bodo predstavili v filmu. Če ni zares potrebno, naj ne objavijo, na katerem mestu točno je bila avdiovizualna vsebina snemana, saj bi drastično povečanje števila obiskovalcev lahko resno ogrozilo krhke ekosisteme.

Ob okolijski odgovornosti pozivajo tudi k družbeni odgovornosti. Posebna pozornost je namenjena vprašanju predstavitve Samijev, domačinov Arktike, živečih na severu. Samiji so edino domorodno ljudstvo, ki ga priznava Evropska unija, in imajo na Finskem z ustavo zaščitene pravice njihove kulture. Ob izkazanem spoštovanju za vse domačine ob snemanju je treba predstavitev Samijev obravnavati še zlasti previdno, tj. z načeli iskrenosti, resničnosti in dostojanstva. Slednje vključuje spoštovanje njihove kulture in dediščine ter priznavanje intelektualnih pravic. Med

drugim bi ljudstvo Sami moralo dobiti priložnost, da sodeluje pri pozitivnih rezultatih snemanja njihovih podob, zgodb in znanja: zahtevano je vključevanje samijskih izvršnih producentov na pomembna odločevalska mesta katerega koli filma, ki snema ljudstvo Sami (Film Lapland n. d.).

Ker gre za razmeroma nove predloge ukrepov, še niso na voljo poglobljene analize aplikacije predlaganih ukrepov, gre pa za pomembno področje raziskovanja v prihodnosti – zlasti skozi prizmo vprašanja povezovanja trajnostnega snemanja s trajnostnim turizmom.

4.3 Aktivna vloga organizacij destinacijskega managementa

Filmski turizem Nove Zelandije je med najbolj raziskovanimi ne le zaradi same pogostosti fenomena, temveč predvsem zaradi osrednje vloge nacionalnega destinacijskega marketinga in njegovega povezovanja filmov s strategijo promocije države.

Bonelli (2020) predstavi osrednjo vlogo države v nacionalni filmski produkciji z dvema zgodovinsko močnima nacionalnima produkcijskima hišama, ki sta imeli pomembno vlogo pri produkciji nacionalne turistične promocije. Že leta 1901 je takratni *Department of Tourist and Health Resorts*, najstarejši turistični urad (angl. tourism board) na svetu, začel najemati lokalno nacionalno filmsko produkcijo za snemanje osrednjih ikoničnih lokacij Nove Zelandije.

Leotta (2012) opisuje predstavitev Nove Zelandije v globalno popularnem filmu *The Piano* iz začetka devetdesetih let prejšnjega stoletja in izkoriščanje te podobe s strani nacionalnega destinacijskega marketinga. »Ukročena divjina« in spektakularna pokrajina, prikazani v filmu, so bile med osrednjimi vsebinami, ki so bile prepoznane kot javna globalna podoba Nove Zelandije in na podlgi katerih je leta 2001 Tourism New Zealand oblikoval svojo *100% Pure New Zealand* destinacijsko blagovno znamko.

Po snemanju trilogije *Lord of the Rings* je nacionalna turistična organizacija Tourism New Zealand vzpostavila posebno spletno stran »*New Zealand, Home of the Middle Earth*«, kar Ferrer-Roca (2021) imenuje »kapitalizacija« filma. Po izidu povezanih filmov *The Hobbit* so šli še dlje in ob sloganu *100% Pure New Zealand* za določeno obdobje uporabljali še slogan *100% Middle-Earth, 100% Pure New Zealand*. Po letu 2018 pa se je fokus nacionalne marketinške kampanje ponovno odtrgal od

osredotočenosti na povezavo s *The Hobbit* nazaj na tipično turistično promocijo (Ferrer-Roca 2021). Po uspehu trilogije *Lord of the Rings* na Novi Zelandiji je ob nacionalni turistični organizaciji osrednjo vlogo prevzel tudi nacionalni letalski prevoznik AirNZ, ki se po Ferrer-Rocovi (2021) zaveda osrednje vloge pri promociji domačega turizma in podobe destinacije Nove Zelandije ter ima izgrajeno močno partnerstvo z nacionalno turistično organizacijo. Tako so skupaj oblikovali videoposnetek varnostnih ukrepov ob letenju *The Most Epic Saftery Video ever Made*, ki je na YouTubu dosegel kar 20 milijonov ogledov (Ferrer-Roca 2021).

Podobno skozi študije primera avtorji analizirajo odnos med turistično industrijo in zvezdništvom. Zvezdništvo oz. oboževanje igralcev turistična industrija izkorišča ne le za oblikovanje novih produktov, npr. ogled domov filmskih zvezdnikov (Beeton 2016), temveč pogosto tudi v sami uradni turistični promociji. Leotta (2020b) opisuje izredno priljubljenost glavnega igralca v filmu *Crocodile Dundee* in njegovo vključevanje v uradno promocijo Avstralije po uspehu filma konec osemdesetih prejšnjega stoletja. Desetletja po izidu filmov so ponovno gradili na uspešnosti filma – z reklamo za Avstralijo, posneto, kot da je uvodnik za film (angl. »trailer«). S tem so ponovno obudili spomin na ikoničen film in pri nekaterih gledalcih celo vzbudili upanje, da se resnično snema novo nadaljevanje kulturnega filma. Osrednjo vlogo pri tem je imelo vključevanje avstralskih, globalno znanih zvezdniških igralcev, poznanih tako iz avstralskih kot hollywoodskih filmskih uspešnic.

Pomembno vlogo pri mediaciji med popularno kulturo, destinacijo in turisti pa imajo tudi lokalni »turistični komunikatorji«, kot jih imenuje Sullivanova (2019): ljudje, ki so zaposleni pri odnosih z javnostmi ali pri promociji v turističnih organizacijah in podjetjih.

4.3.1 Primerjava aktivnosti DMO po (zahodnem) svetu

Kot kažejo zgornji primeri, je tovrstno raziskovanje večinoma omejeno le na specifične študije primerov, v katerih je osrednja omejitev vprašanje širše slike, saj študije primerov načeloma ne dopuščajo širokega posploševanja. Osrednja in najbolj znana raziskava, ki je tovrstno omejitev preseгла, je bila spletna anketa Hudsona in Ritchieja (2006b) med 140 DMO-ji z vsega sveta (prvotno poslana na 450 elektronskih naslovov), primarno pa iz ZDA, Kanade in VB. Ta raziskava je tudi obrazložitev, zakaj je njuna definicija filmskega turizma najpogosteje navajana in jo v prvem poglavju obravnavamo kot »klasično« definicijo. Z njo sta ponudila prvi

sistematični vpogled in empirično testiranje analize ocene pomembnosti velikega nabora aktivnosti, ki jih DMO-ji lahko izvajajo za promocijo filmskega turizma. V teoretičnem pregledu sta najprej identificirala 31 možnih aktivnosti, ki sta jih razdelila le v dve veliki skupini: pred snemanjem filma in po njem. Sama empirična raziskava je z uporabo faktorjske analize dala štiri vsebinske porazdelitve aktivnosti, v katere se lahko vključujejo organizacije destinacijskega managementa, tako nacionalne kot regijske ali kako drugače geografsko osnovane.

Hudson in Ritchie (2006b) sta anketirane DMO-je povprašala po oceni pomembnosti aktivnosti za uspeh filmskega turizma na lestvici od 1 do 5, kar sta nato analizirala z uporabo faktorjske analize. Enaintrideset ocenjenih aktivnosti se pri tem porazdeli v naslednje štiri vsebinske sklope oz. faktorje, katerih aktivnosti na tem mestu navajamo glede na srednjo vrednost ocenjene pomembnosti v raziskavi:

– **Pridobivanje medijske pozornosti:**

- doseganje, da medijsko poročanje o filmu navaja tudi lokacijo snemanja;
- ponujanje fotografij oz. vizualnega gradiva medijem in tour operaterjem;
- izpogajanje omembe filmske lokacije pri končnih zahvalah, navedenih v filmu;
- ustvarjanje hiperpovezav do destinacije na spletni strani promocije filma;
- maksimiranje učinkov postprodukcijske medijske izpostavljenosti;
- vabljenje specializiranih medijev na lokacije snemanja;
- ocenitev vrednosti filma v smislu njegove promocijske vrednosti;
- vabljenje specializiranih medijev na posebne prikaze filma.

– **Spodbujanje filmske produkcije na lokacijo:**

- aktivna promocija destinacije filmskim studiem;
- aktivna vključenost v t. i. iskanje destinacije (angl. location scouting);
- dodelitev strokovnjaka za PR;
- ponujanje državnih spodbud.

– **Promocija filmskih lokacij turistom:**

- sodelovanje z drugimi organizacijami pri promociji destinacije;
- oblikovanje paketov za podaljšanje bivanja na destinaciji;
- promocija hotelov in namestitev, prikazanih v filmih;

- sodelovanje s tour operaterji pri skupinski promociji;
 - oblikovanje tematskih vodenih ogledov;
 - oblikovanje filmskih zemljevidov za turiste;
 - spletna promocija z objavljanim filmskih ogledov;
 - postavitve posebne spletne strani o filmskem turizmu na destinaciji;
 - oblikovanje razstav s filmskimi materiali.
- **Drugo izkoriščanje filma (angl. leveraging the film):**
 - planiranje aktivnosti promocije druge turistične ponudbe;
 - sodelovanje s filmsko ekipo pri promociji filma;
 - najem oz. dogovor z glavnimi igralci o promociji destinacije;
 - pridobivanje medijske pozornosti ob vsakem novem uprizorjanju filma;
 - organizacija dogodkov, ki gradijo na privlačnosti filma;
 - postavitve znakov in interpretacijskih tabel na lokaciji snemanja;
 - obnovitev ali posnemanje filmskih ikon / lokacij / scene / postavitve;
 - financiranje produkcije dodatnega filma o snemanju filma;
 - prodaja filmskih spominkov;
 - neposredno sponzoriranje filma.

Njuna raziskava je eden prvih poskusov presejanja fokusa na študije primerov v filmskem turizmu in zagotovi predvsem grobo tipologijo možnih aktivnosti. Npr. zadnja skupina »drugo izkoriščanje filma« vsebuje kategorije aktivnosti, ki bi vsebinsko zlahka spadale tudi v preostale tri kategorije. Nadalje, raziskava je bila izvedena pred letom 2006, in ker večinoma vključuje zelo specifične aktivnosti, se te s časom spreminjajo – npr. ne vključuje vprašanj o promociji v družbenih medijih in vključevanju oboževalcev filma v promocijo filmske destinacije.

Prav tako je treba povprečne vrednosti ocen analizirati skozi prizmo geografske raznolikosti anketiranih organizacij – čeprav nista zagotovila analize, domnevamo, da obstajajo velike razlike med različnimi destinacijami. Npr. ponujanje davčnih spodbud je ocenjeno razmeroma nizko (srednja vrednost je 2,64), kar je lahko odsev prevladovanja organizacij iz ZDA v vzorcu ali pa časovne komponente v smislu, da takrat ta spodbuda še ni bila tako prepoznana. Kot lahko npr. sklepamo iz primera Slovenije, je bilo 25 odstotkov denarnega povračila uvedena predvsem zato, ker je

to razmeroma pogosta praksa v drugih državah Evropske unije, to pa bi lahko pomenilo, da bi bil ta ukrep v tem okolju prepoznan z višjo oceno pomembnosti.

Čeprav lahko torej za to raziskavo rečemo, da je eden redkih primerov preseganja pristopa k študiji primera, lahko hkrati sklenemo, da je ostala na ravni deskripcije – ponuja le opis različnih tipov aktivnosti glede na pripisano pomembnost. Na splošno pristopi k analizi destinacijskega marketinga in filmskega turizma za razliko od pristopov k analizam medijskih učinkov in pristopom k analizi medijskih občinstev (še) niso razvili lastnih poglobljenih teoretskih vpogledov in paradigem, ki bi poskušale pojasnjevati razlike med destinacijskim managementom filmskega turizma.

4.3.2 Model življenjskega cikla destinacij

Na splošno je filmski turizem pogosto prepoznan kot le kratkoročen fenomen, ki brez dodatnih aktivnosti izzveni v nekaj letih (Hudson in Ritchie 2006a, Croy 2011, Benjamin idr. 2012, Wright idr. 2021). Frost (2004) npr. opozarja, da filmski turizem v Lone Pinu temelji predvsem na starih vestern filmih, ki jih mlajše generacije ne poznajo več in s tem obstaja nevarnost dolgoročnega usihanja filmskega turizma na destinaciji, hkrati pa tudi identifikacije domačinov s temi starimi filmi. Benjamin idr. (2012) opozarjajo, da obljuba filmskega turizma lahko povzroči veliko navdušenje lokalnega destinacijskega managementa, da pa je treba paziti na to, da se to navdušenje tudi omeji oz. da se promocija ne fokusira zgolj ali preveč na filmski turizem, saj sam film ni nujno osrednji motivator turistov. Šegota (2018) za primer promocije Dubrovnika izpostavlja lokalne strahove, da bodo po filmskem turizmu *Game of Thrones* v Dubrovniku, ki bo trajal zgolj kakšno desetletje, lokalni ponudniki vodenih ogledov imeli težko nalogo preoblikovanja ponudbe »nazaj« k ponudbi pred *Game of Thrones*, tj. interpretaciji prepoznane dediščine UNESCO v Dubrovniku in osebnih zgodb o doživljanju vojne v Dubrovniku v devetdesetih letih prejšnjega stoletja.

Wright idr. (2021) analizirajo specifičen primer turizma v majhnem mestecu Forks po izidu romanov in serije filmov *The Twilight Saga*. Za razliko od Dubrovnika v tem okolju pred izidom te serije turizem še ni imel dolgega lokalnega razvoja. Le nekaj let pred izidom prvega filma iz serije je lokalna skupnost začela iskati novo smer razvoja v mestu, ki ga je hudo prizadelo upadanje lesne industrije in so v turizmu videli možno smer, s poudarkom na pohodniškem turizmu. Po izidu filmov je obisk

destinacije primarno vezan na nišni filmski turizem oboževalcev. Kot opozarjajo Wright idr. (2021), je sama popularna kultura navadno izredno prehodne narave, z značilnim začetnim visokim porastom interesa, ki pa tudi kmalu zamre in ga zamenja interes za druge vsebine. *The Twilight Saga* je serija kar petih filmov, kar jo sicer uvršča med dolgoročneje oblike filmskega turizma. Podobno kot z *Game of Thrones* in *Lord of the Rings* skupaj s *The Hobbit* lahko tudi v tem primeru govorimo o večletnem vzdrževanju pozornosti medijske vsebine. Vendar pa lahko v prihodnosti pričakujemo upad interesa, vezanega na filmsko vsebino, pomembno vprašanje lokalnega razvoja pa je, kam se usmeriti po pričakovanem upadu filmskega turizma.

Wright idr. (2021) gradijo na teoriji oz. modelu življenjskega cikla turističnih krajev, ki jo je originalno oblikoval Butler (1980). Po teoriji življenjskega cikla turističnih destinacij (Butler 1980) razvoj turizma na turističnih destinacijah prehaja skozi več faz, grafično predstavljenih po hiperboli glede na število obiskovalcev. Od začetne razvojne faze, ko kraj obiščejo prvi »raziskovalci« – še neorganizirani turisti v manjših številkah, do faze zrelega razvoja oz. konsolidacije, do stagnacije, in vse do možnega upada ali potencialne pomladitve, npr. z uvedbo novih turističnih produktov. Butlerjeva (1980) klasična teorija življenjskega cikla destinacije je osrednja teorija razvoja destinacij in je čez štiri desetletja doživela številne aplikacije na specifične primere, različne adaptacije in povezave z drugimi vprašanji, predvsem z odnosom domačinov do turizma. Arramberi (2001) jo poimenuje celo kot eno izmed osrednjih treh paradigem turističnih študij (drugi dve sta odnos med gostom in domačinom ter turizem kot nevsakdanje vedenje). V zadnjem desetletju to teorijo uporabljajo in nadgrajujejo predvsem na področju raziskovanja pretiranega porasta turizma (angl. overtourism) (npr. Dodds in Butler 2019). Po drugi strani Koseoglou idr. (2019) opozarjajo, da ta teorija ni bila nikoli zares empirično potrjena in ostaja kot zgolj hipotetičen model razvoja destinacije.

Na podlagi tega hipotetičnega modela so Wright idr. (2021) oblikovali tudi hipotetične scenarije prihodnjega razvoja turistične destinacije, ki segajo od pomlajevanja destinacije z diverzifikacijo ponudbe v stran do filmskega turizma, do njene stagnacije in celo do njenega zatona kot turistično zanimive destinacije. Pri tem se navezujejo na Benurja in Bramwella (2015), ki izpostavljata, da se turistična diverzifikacija ponudbe lahko izvede vzporedno z razvojem filmskega turizma ali pa kot del njega, tj. integrativno. Vzporedni razvoj poteka, ko gre za obravnavanje popolnoma ločenih segmentov ter so filmska turistična doživetja oblikovana, upravljana in promovirana ločeno od drugih oblik turistične ponudbe. Wright idr.

(2021) v turističnem razvoju mesteca Forks vidijo vzporedni razvoj filmskega turizma in v prihodnjih scenarijih razvoja vidijo predvsem možnosti pomlajevanja turistične ponudbe skozi čim večje povezovanje filmskega turizma z drugimi oblikami ter tako postopen prehod v razvoj druge ponudbe po pričakovanem upadu filmskega turizma.

4.4 Turistični ponudniki: oblikovanje novih doživetij

Hudson in Ritchie (2006a) sta predlagala, da bi na destinacijah filmskega turizma ponovno oblikovali filmsko sceno kot novo obliko doživetja ali pa vsaj cenejše oblike produktov: oblikovanje filmskega zemljevida destinacije (angl. movie map) ali oblikovanje vodenih ogledov, povezanih s filmom. Slednje sta tako uvrstila med 31 aktivnosti, ocenjenih po pomembnosti na vzorcu 140 DMO-jev v spletni anketi, predstavljeni zgoraj (Hudson in Ritchie 2006b). Medtem ko je promocija destinacije kot celote primarno vloga destinacijskega marketinga, je oblikovanje novih produktov in doživetij področje, na katerem svojo priložnost najdejo predvsem javni in zasebni turistični ponudniki.

V prvem poglavju smo predstavili tipologijo Beetonove (2005) glede vseh vrst oblikovanih doživetij, ki spadajo v filmski turizem: od samega obiska destinacije, vodenih ogledov, obiska domov filmskih igralcev, filmskih festivalov in filmskih studiev in vse do tematskih parkov. Kot je npr. razvidno iz takratne medijske objave, so si tudi v Bovcu od snemanja filma *Princ Kaspijan* obetali obilo, predvsem so ideje šle v smeri oblikovanja tematskega parka, vendar pa se pozneje niso uresničile:

»V Bovcu načrtujejo narnijski park: od priboda filmske ekipe si precej obetajo tudi v Bovcu in v drugih krajih. Ne le da je številčna ekipa zasedla prenočitvene zmožljivosti od Trbiža in Kranjske Gore do Tolmina, ampak bodo Bovčani izkoristili posebno promocijo in po koncu snemanja obranili dele filmskega mostu in rekvizite ter uredili nekakšen narnijski park tudi s filmom o filmu, o čemer se z Američani že dogovarjajo. Prizadevajo si tudi, da bi bila po svetovni premieri filma (ta bo 16. maja 2008) slovenska in morda celo evropska prav v Bovcu.« (RTV SLO, 6. 7. 2007).

Skoko in Miličevićeva (2021) kritizirata hrvaški pristop k promociji Hrvaške kot filmske destinacije, da z izjemo dela na pritegnitvi destinacij ne obstaja strategija odnosov z javnostmi (PR), ki bi vključevala aktivnosti po uspešni pritegnitvi filmske ekipe, tj. oblikovala s filmom povezana doživetja in znamenitosti na sami destinaciji.

Podobne sklepe podata Hudson in Ritchie (2006a) po opravljenih intervjujih s turističnimi ponudniki v Grčiji po snemanju filma *Captain Correlli's Mandolin*. Ponudniki so se pritoževali, da je lokalna turistična industrija v snemanju filma videla le kratkoročno priložnost zaslужka od obiska številčne snemalne ekipe, ne pa tudi izkoriščanja samega filma kot promocijskega orodja za destinacijo. Najbolj jih je motilo to, da po snemanju filma za samim dogodkom na destinaciji ni ostalo nič, kar bi turisti lahko povezali s snemanjem filma, saj so, podobno kot pri filmu *Princ Kaspijan* v Sloveniji, na koncu odstranili vse scene in infrastrukturo, povezano s filmom. Še zlasti problematično se je izkazalo dejstvo, da je bilo zgodovinsko prikazano ozadje filma le umetno ustvarjena scena. V petdesetih letih je to mesece porušil potres in od dejanske zgodovinske arhitekture, prikazane v filmu, na destinaciji ni ostalo veliko, kar je po mnenju intervjuvancev botrovalo razočaranosti turistov ob obisku, saj so pričakovali arhitekturo, kot je prikazana v filmu.

Ena prvih in po našem vedenju tudi edina sistematična primerjalna analiza filmskega obiska na destinacijo pred in po izidu filma je bila študija Rileyja, Bakerja in Van Dorenove (1998), ki so analizirali vpliv dvanajstih filmskih uspešnic, tako da so primerjali obisk deset let pred izidom filma in pet let po njem. Rezultati so pokazali močno povečanje turističnega obiska v vseh dvanajstih primerih, pri čemer je bila ta razlika vidnejša za lokacije in ponudnike v zasebni lasti kot ponudnike v javni lasti. Obrazložitev, ki jo avtorji raziskave ponudijo, je, da so bile znamenitosti v javni lastni večinoma naravni parki in kulturni spomeniki, katerih osrednji fokus ni samo pritegnitev obiskovalcev, temveč predvsem ohranjanje naravne in kulturne dediščine. Po drugi strani so znamenitosti v zasebni lasti veliko bolj usmerjene k dobičku in s tem čim večjemu izkoriščanju promocije filma za povečanje obiska.

Na splošno se z oblikovanjem doživetij turizem vse bolj približuje kreativni industriji in kot tak filmski turizem ne samo, da izhaja iz medijske produkcije kot kreativne industrije, temveč je tudi po svoji turistični plati del kreativnih industrij. Ravno kreativni produkt doživetij filmskega turizma (*Disneyworld* kot najstarejši in najznamenitejši tovrstni tematski park) je osrednji fokus razprav o ekonomiji doživetij (Pine in Gilmore 1998, 1999), »disneyfikaciji« družbe (Bryman 1999) in postmodernističnih razpravah o simulakrih resničnosti (Baudrillard 1994). *Disneyworld* lahko stoji kjer koli in njegova vsebina ni zanimiva zgolj za oboževalce Disneyjevih (vseprisotnih) vsebin, temveč je postal globalno prepoznan sinonim za tematske parke in s tem posebej prilagojena doživetja za družine in/ali oboževalce.

4.4.1 Teorija ekonomije doživetij

Disneyworld sta Pine in Gilmore (1998, 1999) uporabila za ilustrativno pojasnjevanje njune teorije doživetij, kjer opredelita Disneyworld kot recept za uspeh pri oblikovanju doživetij, saj naj bi imel optimalno mero pri vseh štirih osrednjih dimenzijah oblikovanja doživetij.

Po Pinu in Gilmoru (1998, 1999) prehajamo iz storitvene ekonomije v t. i. ekonomijo doživetij oz. izkustveno ekonomijo (angl. experience economy), kjer so doživetja tisto, za kar so sodobni kupci pripravljeni plačati višjo ceno in kar postaja pomembna konkurenčna prednost. Predlagata, da je pri oblikovanju doživetij treba najti optimalno mero pri vseh štirih dimenzijah oblikovanja doživetij: zabavnosti, izobraževalni dodani vrednosti, pobegu iz vsakdana in uživanju v estetskih lastnostih doživetega (glej Sliko 17).

V Sloveniji je na tem mestu treba izpostaviti tematski park literarnega in filmskega turizma *Kekčeva dežela*, ki že desetletja uspešno posluje predvsem v povezovanju s slovenskimi vrtci in izkušenskim poučevanjem otrok o literarnem junaku Kekcu avtorja Josipa Vandota, ki je zgodovinsko popularnost pridobil ravno s filmskimi uprizoritvami (*Kekec* 1951, *Kekčeve ukane* 1968 in *Srečno Kekec!* 1963). Produkt zasluži več raziskovalne pozornosti, saj z izjemo omembe v kontekstu vprašanja ohranjanja nesnovne dediščine pripovedk (Kutin in Telban 2018) in diplome o izkoriščanju literarnih junakov za turistični razvoj (Zenko 2009) o njem vemo premalo.

Na tem mestu tako postavljamo le empirično nepreverjeno tezo, da je produkt uspešen, ker prav tako kot *Disneyworld* najde optimalno točko med štirimi dimenzijami oblikovanja doživetij po modelu 4E doživetij Pina in Gilmore (1998):

- (a) estetika (angl. esthetics) produkta gradi na posnemanju tradicionalne alpske gradnje in predvsem umeščanju produkta v naravno okolje (velik del doživetja se dogaja s sprehodom čez gozd);
- (b) učenje (angl. education) v produktu gradi na obravnavanju tematike slovenske nesnovne dediščine, o kateri poučujejo slovenski vrtci, in s tem omogoča izredno ciljano promocijo in organizacijo obiskov skozi sodelovanje s slovenskimi vrtci, pa tudi poprejšnje pripravljanje otrok na obisk doživetja z organiziranim gledanjem filmov in branjem pripovedk v

- vrtnu, hkrati pa produkt izkorišča literarni oz. filmski lik Pehte, da otroke podučí še o zeliščih;
- (c) pobeg v drug svet (angl. escape) omogoča zelo visoka mera interaktivnosti z otroki in vključevanje nastopanja oz. igranja zamišljenih literarnih likov Kekca, Bedanca, Mojce itd. s strani zaposlenih (angl. performative labour, glej npr. Bryman (1999) o kritiki disneyfikacije družbe in porastu tovrstnega dela), pa tudi aktivno vključevanje živih živali v produkt (otroci lahko božajo koze, ki so prosto spuščene, oz. je del doživetja tudi plezanje skozi »skrivni podzemeljski rov«, ki se konča v kozjem hlevu), in
 - (d) končno zabava (angl. entertainment) je omogočena z oblikovanjem celotnega doživetja skozi zgodbarski pristop, v katerem so otroci junaki, ki pomagajo Kekcu osvoboditi Mojco pred zlobnim Bedancem. Bedanca odpodijo s posnemanjem skovikanja sove, se smeji Kekčevim šalam in pojejo z njim Kekčevo pesem ter uživajo ob plezanju skozi skrivni predor, spuščanju po toboganih in uporabi drugih igral, umeščenih v hiške produkta.

Čprav Pine in Gilmore (1998, 1999) nista s področja turističnih študij, je njuno delo postalo eno kanoničnih tekstov ekonomsko-managerske perspektive v turističnih študijah (npr. Sundbo in Darmer 2008). Po drugi strani je bila njuna teorija pogosto kritizirana kot preveliko poenostavljanje vprašanja, kaj oblikuje dobro in predvsem trajnostno turistično doživetje (glej npr. Sharpley in Stone 2011, Smit in Melissen 2018).

Na tem mestu vrednost njune teorije vidimo predvsem v vprašanju o pomembnosti oblikovanja doživetij v zgodovinski perspektivi in v vprašanju prihodnjega razvoja turizma. Po Pinu in Gilmoru (1998, 1999) je sodobni ekonomski razvoj šel skozi štiri faze: iz agrarne ekonomije v industrijsko ekonomijo, nato v storitveno ekonomijo in nato v trenutno zadnjo fazo ekonomijo doživetij. Na Sliki 4 so te štiri faze prirejene in ponazorjene za vprašanje oblikovanja doživetij, vezanih na pridelavo paradižnikov oz. agrarnega industrijskega turizma (Pavlakovič in Turnšek 2019).



Slika 4: Razvoj dodane vrednosti od izdelka do doživetja

Vir: Prerejeno po Pine in Gilmore (1998) v Pavlakovič in Turnšek (2019, str. 53)

Uprizarjanje doživetij je po Pinu in Gilmoru (1989) zadnja izmed faz ekonomije, identificirana v tistem času. Z digitalnim razvojem trenutno lahko primarno govorimo o digitalni revoluciji in novi, dodatni preobrazbi ekonomije, ki pa se z ekonomijo doživetij ne izključuje, temveč jo ekonomija doživetij dopolnjuje. Predvsem vse večja pomembnost razvoja VR doživetij v turizmu jasno ponazori prepletanje obeh oblik ekonomije, še zlasti v smeri tematskih parkov.

Ob zasebnih turističnih ponudnikih imajo pomembno vlogo pri oblikovanju novih doživetij tudi bolj tradicionalne organizacije navadno javnih »varuhov« dediščine, primarno muzejev in drugih spominskih hiš.

4.5 Muzeji, turistični vodniki in druge avtoritete kulturne dediščine

Oblikovanje doživetij, vezanih na literarni (in zdaj vse bolj tudi filmski) turizem, je zgodovinsko gledano predvsem področje interpretacije kulturne dediščine, na katerem je kulturna dediščina obravnavana kot javno dobro, ki ga je treba ohranjati in primerno interpretirati. To se primarno odseva v javnem financiranju muzejev,

npr. rojstnih hiš pisateljev, in v regulaciji pravil o tem, kdo, s kakšnim znanjem in kako sme interpretirati dediščino neke destinacije (npr. potrebno opravljanje izpitov za turistične vodnike).

Na tem mestu je še zlasti pomembna razprava o avtentičnosti (glej poglavje 4.3.2). Fawcetova in Cormackova (2001) npr. k temu vprašanju pristopata skozi konstruktivistično prizmo ter analizirata, kako različni »skrbniki avtentičnosti« literarnega turizma medsebojno tekmujejo in si oporekajo trditve o avtentičnosti lokacij. Analizirata poglede različnih skrbnikov literarnega in filmskega turizma, vezanega na delo in življenje pisateljice Lucy Maud Montgomery v javnem muzeju, nacionalnem parku in zasebnem muzeju. Pri tem identificirata tri osrednje pristope k interpretaciji dediščine, vezane na pisateljico in poznejše filmske upodobitve njenih del: (a) modernistično, pri čemer je osrednji poudarek na nostalgiji za »resnično« in »avtentično« zgodovino, tradicija je videna kot nekaj, kar izginja zaradi modernega, obstaja pa le ena »prava« in »resnična« turistična interpretacija; (b) racionalistični pristop, pri katerem poskušajo ponudniki balansirati avtoritativne zahteve po predstavljanju resnične zgodovine in fiktivne elemente avtoričinih del z dodatno interpretacijo in pomočjo usmerjanja razumevanja o tem, kaj je del fikcije in kaj je del resnice, ter (c) eklektičen pristop, pri čemer interpretacija kombinira različne elemente in predvsem prepušča obiskovalcem, da si sami oblikujejo svojo različico avtentičnosti lokacije in avtoričine dediščine.

Podobno je Šegota (2018) analizirala pristope turističnih vodnikov vodenih ogledov po Dubrovniku in predvsem, kako se ti znajdejo med interpretacijo (a) Dubrovnika kot svetovne dediščine UNESCO (naslov, ki ga mesto nosi s ponosom že od leta 1979) in (b) Dubrovnika kot lokacije snemanja TV serije *Game of Thrones*, kjer je predstavljen kot fiktivna lokacija z imenom King's Landing. Ob tem je identificirala še tretji tip interpretacij Dubrovnika, ki se navadno prepleta z interpretacijo Dubrovnika kot dediščine UNESCO: (c) kot lokacije vojne v devetdesetih letih prejšnjega stoletja, po katerem je osrednja vloga vodnika podajanje lastnih osebnih izpovedi o tem travmatičnem zgodovinskem obdobju. Ponudniki tovrstnih vodenih ogledov pri tem ponujajo ali vodene ogledde, ki se osredotočijo le na eno plat (npr. zgolj filmski turizem ali zgolj dediščina UNESCO), ali vodene ogledde, na katerih se obiskovalcem poskuša interpretirati oboje. Po ugotovitvah Šegote (2018) je to za turistične vodnike najzahtevnejše, saj zahteva poglobljen uvid v oba svetova in ponujanje tako poglobljenih informacije o snemanju TV serije in fiktivni zgodbi kot

zgodovinskih informacij o mestu ter s tem konstantno kompleksno prepletanje interpretacij, ki so na prvi pogled nezdružljive.

Pri tem je pomembno vprašanje, kako so filmski turizem in z njim prepletene interpretacije pomenov, ki jih filmi prinesejo neki destinaciji, sprejeti s strani domačinov, kar obravnavamo v naslednjem poglavju.

4.6 Lokalna skupnost in filmski turizem

V primeru velike filmske uspešnice in zelo intenzivnega oboževanja filma je lahko obisk destinacije snemanja tudi edini osrednji motiv za potovanje, zato drugi elementi turistične ponudbe niso primarnega pomena – kar ima lahko pomembne posledice za originalno kulturno dediščino destinacije. Če je film *The Beach* najznamenitejši primer obtožb okoljevarstvenikov, je serija *Game of Thrones* v Dubrovniku najznamenitejši primer pritožb o vplivu filmov na spoštovanje lokalne kulturne dediščine (Skoko in Miličević 2021, Reijnders 2021). S povečanjem števila oboževalcev serije *Game of Thrones* naj bi se zmanjševal pomen Dubrovnika kot bisera kulturne dediščine, umeščene na UNESCOV seznam, in se povečeval pomen domačinom tujih oblik – npr. prodaja spominkov *Game of Thrones* proti spominkom, ki predstavljajo lokalno dediščino in zgodovino.

Pogost očitek filmskemu turizmu je, da destinacijam »prileplja« interpretacije in podobe, ki so nezaželene s strani domačinov. Wright (2020) opisuje negativne odzive lokalnega plemena Quileute na svetovno uspešnico *The Twilight Saga* v mestecu Forks, ZDA (glej poglavje 4.3.2). Avtorica romanov je črpala iz lokalnih legend, po katerih pleme izhaja iz volkov. V njeni fantazijski različici so predstavljeni kot volkodlaki, živeči v revščini in brez izobrazbe. Kritike domačinov so predvsem usmerjene proti procesu apropiacije njihove kulture – tj. ko ena kultura prevzame elemente druge kulture in jih prilagodi po svoje (fenomen z dolgo tradicijo kritičnega raziskovanja, predvsem v razmerju do kolonialne zgodovine, glej npr. Gertner 2019).

Kot smo že obravnavali pri pozivih k družbeni odgovornosti filmskih producentov, ko snemajo na ozemljih ljudstva Sami (glej poglavje 4.2.5), je to še zlasti občutljiva tematika in so zato predlagani ukrepi o čim večji vključenosti domačinov v proces filmske produkcije. Ti bi ne samo potencialno omogočili lokalno bolj sprejemljivo predstavitev, ampak tudi pravičnejšo porazdelitev ekonomskih koristi od produkcije. Vendar pa te norme ne veljajo le za filmsko produkcijo na destinaciji – vključenost

domačinov je osrednje vprašanje tudi destinacijskega managementa, tj. razvoja filmskega turizma.

O'Neill idr. (2005) so anketirali prebivalce na otoku Kefalonija v Grčiji po objavi romana in poznejšem snemanju filma *Captain Correlli's Mandolin* na njihovem otoku. Ugotovili so, da so domačini večinoma vedeli, da je bil film sneman pri njih in so imeli tudi pozitivna stališča o turistih. Negativno pa so ocenjevali to, kako je njihov otok predstavljen v knjigi in filmu, imeli so relativno negativno stališče o tem, da roman oz. film zamenjuje resnično zgodovino njihovega otoka. Hkrati ugotavljajo, da je v sami ponudbi otoka mogoče zaznati razmeroma malo »correlifikacije«, s čimer mislijo na prilagajanje turistične ponudbe (npr. s spominki, oglaševanjem, vodenimi ogledi). Če se spomnimo, sta Hudson in Ritchie (2006a) tovrsten manko turistične ponudbe na Kefaloniji zgolj kritizirala kot neuspešno tržno priložnost in opisovala razočaranje turistov nad dejstvom, da destinacija ni več taka, kot je bila nekoč in kot je predstavljena v filmu (glej poglavje 4.4). O'Neill idr. (2005) nasprotno ponudijo drugačno razlago: tj. relativno nezadovoljstvo domačinov nad tem, kako je destinacija predstavljena v teh delih popularne kulture, in s tem tudi manko pobud v smeri »correlifikacije« njihovega turizma.

Razlog za negativen odziv je navadno povezan tudi z nosilnostno kapaciteto destinacij – ne samo naravno okolje, kot je v primeru Laplanda, tudi družbena okolja pogosto nimajo visoke nosilnostne kapacitete turizma. Mostafanezhad in Promburom (2018) sta analizirala lokalno meidjsko poročanje in intervjuvala predavatelje in študente na tajski Univerzi Chiang Mai, ki je doživela povečanje števila kitajskih turistov po izidu popularne kitajske komedije *Lost in Thailand*. Zaposleni in študenti so se pritoževali nad motečimi praksami turistov, pri čemer je bila najbolj moteča praksa t. i. igra vlog cosplay – nakup univerzitetnih uniform in pretvarjanje, da so študenti, med drugim, z vdiranjem v predavalnice in motenjem učnega procesa. Univerza je ob povečanju števila turistov med drugim uvedla tudi posebne avtobuse po kampusu, saj so drugače turisti motili promet. Mostafanezhad in Promburom (2018) ugotavljata, da je izrazito negativen odziv medijev in intervjuvanih domačinov umeščen v širše polje geopolitičnih odnosov med Kitajsko in Tajsko ter odseva zgodovinske odnose med tajsko večino in kitajsko manjšino (pribl. 15 odstotkov tajskega prebivalstva je kitajskega porekla). Vzpostavljanje filmskega turizma na mestih, kjer za to ni nosilnostne kapacitete, je le še dodalo k že tako negativnim predsodkom tajskih domačinov do kitajskih turistov.

Po drugi strani odziv domačinov ni nujno negativen. Frost (2004) npr. opisuje primer kraja Lone Pine v Kaliforniji, ki je bil nekoč osrednja lokacija za hollywoodsko produkcijo t. i. žanra vesternov. Ugotavlja, da v tem primeru ne gre za odziv na en specifičen film, temveč za odziv na lokalno spominjanje na to preteklost in s tem večje število filmov. Domačini so izkoristili zgodovino snemanja pri njih za oblikovanje skupne lokalne identitete in druženje – predvsem z vsakoletno organizacijo filmskega festivala, na katerem predvajajo stare filme, posnete na njihovi lokaciji. Tako Frost (2004) ugotavlja, da domačini niso bili pasivni prejemniki »bremen«, ki jim ga je navrgla filmska produkcija, temveč so sami aktivno oblikovali povezavo med filmsko produkcijo in oblikovanjem lokalne identitete ter posledično tudi turistične ponudbe in materialne podobe kraja.

Hovi (2014) izpostavlja, da je ključno vprašanje pri sprejemanju turizma popularne kulture vprašanje izvora filmske vsebine – ali gre za vsebine, ki izhajajo iz lokalne kulture, za primer navede film *Braveheart* in Škotsko, ali pa za vsebine, ki so neki kulturi pripisane od zunaj, kot je primer *Dracule* in dolge zgodovine s to zgodbo povezanih zahodnih vsebin o Transilvaniji v Romuniji.

Da gre pri tem za kompleksnejšo sliko, kot se zdi na prvi pogled, prikaže primer nadaljevanja *Lord of the Rings* v trilogijo *The Hobbit* v Novi Zelandiji. V tem primeru gre za zgodbo, ki izhaja iz Zahodnega sveta (J. R. R. Tolkien je bil angleški pisatelj) in primarno se tu izraža moč zunanje produkcijske hiše Warner Bros. A s Petrom Jacksonom kot lokalnim režiserjem postaneta obe trilogiji zaznavani kot »naše« vsebine, s tem pa je toliko lažja povezava s promocijo turistične kampanje Nove Zelandije (glej poglavje 4.3 zgoraj). Tzanellijeva (2016) podobno opisuje odziv domačinov na konflikt med tujo filmsko produkcijo (Warner Bros) in lokalnimi filmski delavci, v katerega se je posledično vključila tudi država. Ob protestih za več delavskih pravic je Warner Bros zagrozil, da bo po uspešni trilogiji *Lord of the Rings* snemanje njenega nadaljevanja trilogije *The Hobbit* prestavil iz Nove Zelandije. Ob tem sporu so mediji poročali tudi o protestih domačinov, med drugim oblečenih v filmske junake, proti tej odločitvi. Na koncu je v spor vstopila država in v kratkem času sprejela nov zakon, sprejemljiv za Warner Bros, in z dodatnimi državnimi spodbudami za podjetje, samo da bi produkcija ostala na Novi Zelandiji.

Ta primer jasno prikaže vlogo domačinov in države pri razvijanju odnosa med popularno kulturo in turizmom, predvsem pa prepletenost sistema deležnikov filmskega turizma in s tem moči medsebojnih razmerij – gre za prepletenost, za katero potrebujemo poglobljene teoretske premisleke in nadaljnji razvoj raziskovanja turizma popularne kulture, s čimer se ukvarjamo v naslednjem poglavju.

Management filmskega turizma v Goriških brdih po TV seriji *Ena žlajtna štorija*

Če pogledamo na fenomen filmskega turizma vezan na TV serijo *Ena žlajtna štorija* v Goriških brdih celostno (to je vključujoč dognanja iz vseh uporabljenih metod v študentskih delih), lahko podamo predvsem štiri osrednje ugotovitve.

Prvič, TV serija je v prvi vrsti uspela utrditi že prej obstoječo podobo destinacije Goriških brd, znane po vinogradništvu in dobrih vinih, priložnostih za aktiven odmor v naravi in kontaktu s prijaznimi domačini idiličnega ruralnega okolja. Tako ne moremo govoriti o spreminjanju podobe destinacije, temveč njenem utrjevanju.

Drugič, TV serija je uspela oblikovati fenomen filmskega turizma v Goriških brdih: primarno je šlo za enodnevne tematske vodene izlete, ki so jih ponujale turistične agencije (večinoma starejšim) oboževalcem TV serije. Vendar pa ta oblika filmskega turizma ni bila v skladu z dolgoročno strategijo razvoja turizma na destinaciji: ni namreč privabila turistov, ki bi bili pripravljeni ostati dlje in prenočiti ter potencialno potrošiti več na destinaciji. Zgovoren primer je bila turistična ponudba Dvorca Gredič, ki ponuja nočitve, restavracijo in vinoteko visokega cenovnega razreda. Filmski turisti, ki so prišli množično z organiziranimi avtobusnimi prevozi ogledovat Dvorec Gredič, si večinoma niso mogli privoščiti tovrstne ponudbe in so v točki najvišjega obiska postali tudi moteči za goste tega butičnega hotela.

Tretjič, tako kot pri večini primerov filmskega turizma, je tudi pri filmskem turizmu v Goriških brdih šlo za relativno kratkotrajen fenomen, ki se je izpel kmalu po prenehanju predvajanja TV serije. Slednje pa postavlja pod vprašaj (prezgodaj) kritična mnenja, da bi destinacija morala oblikovati dodatne produkte vezane na TV serijo. Glede na kratkoročnost tovrstnih fenomenov je namreč vprašljiva smiselnost

velikih investicij in strateškega prilagajanja razvoja turizma na destinaciji Goriška brda.

Pomembneje je izkoristiti popularnost serije za širše utrjevanje pozitivne podobe destinacije.

Četrtič, lokalni akterji na destinaciji so se izkazali ne samo kot pasivni prejemniki filmskega turizma, temveč tudi kot aktivni usmerjevalci filmske produkcije na destinaciji. Pohvalili so se namreč z zelo dobrimi odnosi s produkcijsko ekipo, ki so se odrazili v aktivni pomoči pri iskanju primernih lokacij za snemanje. Po izgraditvi pozitivnega in dolgotrajnejšega odnosa pa so uspeli med drugim tudi doseči, da je bila fiktivna poroka snemana na lokaciji, za katero so si želeli nadaljnega razvoja poročnega turizma. Kar je zgovoren primer tega, da tudi akterji destinacije vplivajo na film in ne zgolj obratno.

5. poglavje

Ustvarjanje krajev (angl. placemaking): kompleksna soodvisnost medijev, turistov in destinacije

V tem poglavju kot zadnje in najobetavnejše polje obravnavamo najodobnejši pristop k analizi turizma popularne kulture: t. i. tradicijo »placemaking«, ki povezuje pristope socialne geografije v turističnih študijah s tradicijo kulturnih študij v komunikologiji. Gre za poskuse teoretske in empirične osvetlitve kompleksne prepletenosti medijev, turistov in destinacije. Za (socialne) geografe v turističnih študijah je vprašanje turizma popularne kulture primarno vezano na vprašanje, kako filmi oz. popularna kultura vplivajo na destinacijo, to je dejanske, oprijemljive lastnosti nekega kraja. Z drugimi besedami, zanima jih, kako se kraji spreminjajo z razvojem filmskega turizma. Alderman idr. (2012) v ta namen uporabljajo primarno geografski koncept »ustvarjanja krajev« (angl. placemaking⁴), s čimer naslavljajo

⁴ Angleški termin »placemaking« je težko prevesti v slovenščino. Inštitut za politike prostora (2019a) je zato objavil kar natečaj za najprimernejši termin prevoda. Izmed 38 predlogov prevodov so na koncu izbrali termin »ustvarjanje prostora« pred najpogostejšim predlogom »prostorjenje«, ki pa ima v antropologiji že drug pomen. Termin definirajo kot »vsestranski pristop k načrtovanju, oblikovanju in upravljanju javnega prostora, ki uporablja sredstva, navdih in potencial lokalne skupnosti zato, da ustvarja javne prostore, ki spodbujajo zdravje, srečo in dobro počutje ljudi« (Inštitut za politike prostora (2019b)). Na tem mestu ohranjamo razlikovanje med angleškima terminoma »place« kot »kraj« in »space« kot prostor ter termin »placemaking« prevajamo kot »ustvarjanje kraja«.

družbeno konstruiranje prostora skozi simbolno poustvarjanje in materialno spreminjanje.

Na tem mestu kot najobetavnejša pristopa prihodnjega raziskovanja turizma popularne kulture identificiramo dva najsodobnejša, medsebojno zelo podobna pristopa k obravnavanju kompleksnega prepletanja odnosa med mediji, turisti in akterji destinacije, tj. procesa ustvarjanja prostora. Gre za t. i. »manifest raziskovanja popularnega turizma«, katerega osrednja avtorica je Gyimóthyjeva (2018, 2021), in model imaginativne dediščine, katerega osrednji avtor je Reijnders (2021). Njuna skupna lastnost je preseganje ozke osredotočenosti na zgolj eno področje filmskega turizma, tj. ne osredotočata se na medije, turiste ali destinacije, temveč poskušata tako teoretično kot empirično povezovati vsa tri področja in analizirati njihov medsebojen, tj. vzajemen odnos na vseh ravneh.

5.1 Manifest raziskovanja popkulturnega turizma

V »manifestu raziskovanja popkulturnega turizma« (Gyimóthy idr. 2015) pet avtoric sledi tradiciji kritičnega pristopa k turističnim študijam (Ateljevic idr. 2005, 2007, Pritchard idr. 2011). Avtorice kritizirajo dotedanjo literaturo o turizmu popularne kulture, da večina raziskovanja ostaja zgolj v ozkem, nišnem pogledu le na turizem, brez širšega vpogleda na kulturne prakse. Po njihovem je treba na turizem gledati kot na podaljšek vsakodnevnih kulturnih praks in ne kot na periodično, izjemno odstopanje od vsakodnevnih kulturnih praks.

Primarno sledijo poziciji Ateljeviceve (2000), da je treba na turizem gledati kot na proces pogajanj med interesi vpletenih akterjev, resursi oz. infrastrukturo ter številnimi preseki družbenih razlikovanj (npr. rasa, ekonomska pozicija) tako pri turistih kot pri domačinih in produkciji popularne kulture. Pri tem ne gre za linearni odnos, kjer lahko preprosto govorimo o tem, kaj mediji počnejo turistom in destinacijam, niti o tem, kaj turisti in destinacije počnejo z mediji, temveč za kompleksen soodvisen krog prepletenosti. Osrednje zanimanje tega področja izhaja iz interdisciplinarnosti turističnih študij z družbeno geografijo, saj je fokus na vprašanju, kako se destinacije spreminjajo s filmskim turizmom oz. turizmom popularne kulture.

Krog prepletenosti med popularno kulturo in ustvarjanjem kraja/prostora predstavijo s spodnjim vizualom (Gyimóthyjeva idr. (2015)). Model predstavlja faze ustvarjanja kraja (angl. placemaking), medsebojno povezane v neskončen krog oz. spiralo. Ustvarjanje prostora skozi zgodbe pridobi nov zagon z vsakim novim produktom popularne kulture. Ta se širi skozi različne kanale medijske konvergence in vključevanjem oboževalcev, ki se identificirajo z vsebino in začnejo oblikovati skupnosti oboževalcev. Ti po svoje privzamejo (oz. apropiirajo) elemente teh zgodb in z njimi doživljanje prostora. Slednje nato vpliva na narativno transformacijo prostora oz. kraja. Iz vsega tega se oblikujejo nove zgodbe oz. nove verzije zgodb, ki ponovno vplivajo na ustvarjanje popularne kulture.

Ker gre za kompleksno prepletenost delovanja vseh akterjev na destinaciji, je tovrstno prepletenost izredno težko raziskovati, ne da bi poenostavljali. V delu Gyimóthyjeve (2015, 2018) o Bollywoodu in Švicarskih Alpah najdemo po našem pregledu enega najobetavnejših teoretskih in empiričnih pristopov k raziskovanju odnosa med filmsko produkcijo, turisti in akterji destinacije.

Gyimóthyjeva (2015, 2018) je analizirala dolgoročno spreminjanje turizma in s tem same destinacije v Švicarskih Alpah pod vplivom bollywoodske filmske produkcije ter trend porasta predvsem indijskih, pa tudi drugih azijskih turistov. V študiji primera je uporabila celo paleto raziskovalnih metod: od opazovanja z udeležbo do analize medijske vsebine, intervjujev deležnikov in intervjujev turistov na destinaciji. Pri tem sledi Adamsovi in Janssonovi (2012) konceptualizaciji odnosa med krajem/prostorom in komunikacijo skozi štiri analitska področja, ki po njunem skupaj tvorijo polja raziskovanja »komunikacijske geografije«:

- (a) reprezentacije so »kraj v komunikaciji«, tj. načini, na katere je nek kraj predstavljen v komunikaciji, npr. reprezentacije neke destinacije v filmih;
- (b) »teksture« so »komunikacija v krajih«, tj. načini, na katere komunikacija pušča vidne, oprijemljive sledi v prostoru nekega kraja, in obratno, kako prostor tega kraja definira komunikacijo, npr. biti skupaj v istem fizičnem prostoru je še vedno eden izmed osrednjih načinov javnega komuniciranja, pri čemer prostor določa značilnosti komunikacije in obratno komunikacija materialno spreminja prostor;

- (c) povezave so »komunikacija v prostorih«, tj. načini, na katere je omogočena komunikacija znotraj nekega prostora, npr. skozi infrastrukturo telekomunikacij in transportne povezave;
- (d) strukture so »prostori v komunikaciji«, tj. načini, na katere komunikacija omogoča nastanek novih prostorov, obstoječih le skozi komunikacijo, npr. virtualni prostori in doživetja.

Za Gyimóthyjevo (2018) so t. i. »teksture« osrednje polje raziskovanja turizma popularne kulture, saj ravno tam govorimo o t. i. ustvarjanju krajev (angl. placemaking) in povezavi med vsemi akterji ustvarjanja kraja. Njene ugotovitve kažejo dolgoročnost odnosa med mediji, turisti in razvojem destinacije. Bollywoodska produkcija je v Švicarskih Alpah našla primerno lokacijo snemanja že pred petimi desetletji, predvsem v odgovor na vojne konflikte v Kašmirju v šestdesetih letih prejšnjega stoletja. Takrat je bil bollywoodski produkciji onemogočen dostop do snemanja v lokalnem visokogorju in so našli primerno zamenjavo v Švici.

Od leta 1964, ko je bila v Švici snemana prva bollywoodska uspešnica, je bilo že več kot 200 bollywoodskih produkcij snemanih v Švicarskih Alpah. Pri tem gre za en-in-isti žanr: romantične filme, ki bolj ali manj sledijo istemu scenariju zaljubljenih v alpski idili. Gyimóthyjeva (2018) ugotavlja, da indijski turisti ne obiskujejo Švice zaradi oboževanja nekega specifičnega filma, temveč zaradi dolgoročnega, desetletja trajajočega povezovanja Alp z žanrom romantičnih filmov. Hkrati pri razumevanju Alp s strani hindujskih turistov ne gre za navdušenje nad dejanskimi Alpami, temveč za kompleksnejše kulturno-zgodovinsko povezovanje visokogorja z nadzemljskim, utopičnim svetom romantično-erotične ljubezni bogov Krišna in Ratha.

Z opazovanjem z udeležbo analizira, kako se je sama destinacija Švicarskih Alp skozi čas spreminjala (npr. kulinarična ponudba zdaj vključuje azijske jedi) in kako prihaja do nesporazumov med domačini in azijskimi turisti. Pri tem imajo predstavniki obeh strani pogosto nizko raven poznavanja nenapisanih (ali napisanih, a spregledanih) pravil sprejemljivega vedenja. Pomembno vlogo v tem procesu pripisuje tudi posrednikom v turistični industriji, tako lokalnim kot kompleksno globalnim, npr. indijska diaspora v Londonu je osrednji ponudnik turističnih potovanj v Evropo.

Švica je po končni analizi Gyimóthyjeve (2018) ustvarjena kot hipermediatiziran turistični kraj in hkrati kozmopolitska komoditeta – obisk Švice je za azijske turiste način izražanja pripadnosti uveljavljenemu svetovljanskemu družbenemu razredu. Ustvarjanje kraja (angl. placemaking) Švice tako v prvi vrsti ne pomeni le pojavljanje novih turističnih produktov (npr. vodenih ogledov in prilagajanja kulinarčne ponudbe), temveč predvsem še močnejše uveljavljanje destinacije kot lokacije globalnega visoko uveljavljenega potrošniškega življenjskega stila. Ta ima v Švici dolgo tradicijo še iz časov pred Bollywoodom (npr. ruski turizem v Švici). Torej gre za nadaljevanje oz. nadgradnjo tega trenda, ki pa s kulturno oddaljenostjo azijskih turistov prinese nove izzive za medkulturno komuniciranje.

5.2 Imaginativna dediščina

Za analitsko razumevanje kompleksnosti odnosa med medijsko produkcijo, turisti in destinacijo Reijnders (2021) uveljavlja koncept imaginativne dediščine (angl. imaginative heritage), s katerim želi preseči preprosto dihotomijo med lokalno dediščino in filmsko dediščino ter opozarja na dejstvo, da destinacije nimajo ene same statične identitete, temveč je ta konstantno v procesu pogajanja (torej Reijnders izhaja iz konstruktivističnega pogleda na avtentičnost, glej poglavje 3.8.2). Imaginativna dediščina je po Reijndersu (2021) definirana kot vsota vseh fiktivnih zgodb, ki so bile projicirane ali vzete za svoje s strani specifičnih krajev čez čas in skupaj oblikujejo pomemben del identitete nekega kraja. S tem Reijnders opozarja, da popularna kultura nima le potenciala, da promovira oz. spodbuja že obstoječo dediščino, temveč potencial, da tudi sama postane dediščina.

Imaginativna dediščina je po Reijndersu (2021) lahko del nasprotij domačinov in pogajanj okrog njenega pomena: za primer Reijnders (2021) navaja odzive na Netflixovo serijo *Narcos* v Kolumbiji in dolgo tradicijo pogajanj okrog pomena klasičnega britanskega romana *Dracula* v Romuniji (o tem glej več tudi Hovi 2014 in vzporednice s Slovenijo v Turnšek idr. 2021). Po drugi strani jo lahko lokalne skupnosti tudi zelo pozitivno sprejmejo in jo sprejemajo kot komplementarno drugim, že obstoječim zgodbam dediščine nekega kraja. Če je npr. za *Game of Thrones* značilno nasprotovanje domačinov v Dubrovniku, naj bi bilo za Severno Irsko značilno obratno: lokalno sprejemanje in pozitivno vključevanje sicer fiktivne zgodbe v oblikovanje lokalne identitete (Reijnders 2021).

Oblikovanje imaginativne dediščine Reijnders (2021) nadalje opredeli skozi tri medsebojno povezane procese: (a) zamišljanje destinacije, to je oblikovanje in sprejemanje zgodb, kar je večinoma vloga medijske industrije in medijskih oboževalcev/občinstev; (b) t. i. turistificiranje destinacije, pri čemer imajo osrednjo vlogo turistična industrija in sami turisti, ter (c) razvijanje medijskih in turističnih javnih politik, pri čemer imajo osrednjo vlogo nacionalne in lokalne oblasti ter lokalne skupnosti/domačini.

5.3 Izzivi raziskovanja filmskega turizma in turizma popularne kulture v prihodnosti

Večina sodobnih pregledov raziskovanja filmskega turizma izpostavlja njegovo največjo pomanjkljivost in s tem največji izziv, tj. osredotočenost na specifične študije primera in premalo povezovanja znanja med različnimi študijami primera (npr. Månsson idr. 2021, Waade 2021). Najpogosteje kot rešitev srečamo pozive k interdisciplinarnim pristopom, ki naj združujejo poglede geografov, ekonomistov, komunikologov, sociologov in politologov. Pri tem so redki specifični nasveti o tem, kako se točno lotiti tega izziva.

Na tem mestu zagovarjamo položaj, da je treba v ta namen vključevati čim bolj celostno sliko celotnega polja, tj. medijev, turistov in akterjev destinacije, ter izpostavljamo predvsem specifične predloge Reijndersa (2021) in Gyimóthyjeve (2021), ki temeljijo na tovrstnem celostnem vpogledu.

Reijnders (2021) poudarja, da je treba polje raziskovanja filmskega turizma obogatiti s pristopi, ki znajo preseči študije individualnih primerov oz. analize teh specifičnih primerov povezati med sabo (angl. case-transcending research). Z bolj celostnimi pristopi k raziskovanju filmskega turizma bi po Reijndersu pridobili vpogled ne samo v ponavljajoče se vzorce številnih primerov filmskega turizma, ampak tudi odnose in hierarhije med različnimi primeri. Reijnders pri tem vidi dve potencialno najprimernejši usmeritvi prihodnjega raziskovanja filmskega turizma. Prvič, posebno pozornost bi morali po Reijndersu podati diahroni perspektivi; prvič, kako popularna kultura pripomore k oblikovanju identitet destinacij skozi čas, in drugič, po Reijndersu bi moralo raziskovanje filmskega turizma v prihodnosti preseči osredotočenost na oboževalce in njihove izkušnje ter ponovno vključiti analize kompleksnih konfiguracij družbene moči, ki gradijo turizem popularne kulture, z

raziskovanjem, zakaj so določene zgodbe pripovedovane trajno, druge pa kmalu izgubijo svojo pojavnost.

Gyimóthyjeva (2021) poda sklepno oceno prispevkov v *The Routledge Companion to Media and Tourism* (Månsson idr. 2021) in izpostavlja, da monografija prikaže tri ločene osrednje oblike procesa ustvarjanja krajev (angl. placemaking), ki se med seboj razlikujejo predvsem po stopnji participacije oz. vključenosti domačinov na destinacijah turizma popularne kulture in po posledicah, ki jih ima turizem popularne kulture za kraje, ki jih ustvarja:

- (a) uničevanje kraja (angl. place-wrecking) se dogaja, ko odnos med mediji, turisti in akterji destinacije služi le za reprodukcijo izključevanja ter spodbujanje nemira in nezadovoljstva na lokalni ravni, naj bo čez nezaželene predstavitve, objektivifikacijo domačinov, neenako porazdelitev koristi ali uničevanje lokalnih resursov;
- (b) sestavljanje kraja (angl. place-assembling) je nasprotje uničevanju; gre za primere sodelovanja in vključenosti, kjer se turizem popularne kulture uporablja za oblikovanje skupnosti, tako skupnosti oboževalcev kot lokalnih skupnih identitet;
- (c) krepitev kraja (angl. place-enhancing) poteka, ko kraji pridobivajo afektivno in čutno intenzifikacijo, kjer je fokus na spremembah, ki jih doživlja kraja pridobiva s turizmom popularne kulture, kjer vsi vpleteni akterji vplivajo na procese oblikovanj »teksture« kraja – področje, ki je po Gyimóthyjevi (2021) skorajda slepa pega trenutnega raziskovanja odnosa med mediji, turisti in destinacijami ter ki je tudi na tem mestu identificiran kot najobetavnejša prihodnja smer raziskovanja turizma popularne kulture.

Literatura

- Adams, P. C. in A. Jansson (2012). Communication Geography: A Bridge between Disciplines. *Communication Theory* 22(3), 299–318.
- AIPA k.o., Društvo AV producentov Slovenije, Društvo filmski producenti Slovenije, Deloitte Slovenija (2019). Študija državnih podpor ter ekonomskih in fiskalnih učinkov avdiovizualne industrije v Sloveniji. Pridobljeno iz https://czk.si/wp-content/uploads/2020/05/czk_studija_AVI_FINAL_20_9_2019.pdf, 28. 11. 2021.
- Aitchison, C. (2001). Theorizing Other discourses of tourism, gender and culture: Can the subaltern speak (in tourism)? *Tourist Studies*, 1(2), 133-147.
- Alahakoon, T. (2021). Chain of Reflective Experiences: How Tourists Give Meaning to Intangible Cultural Heritage Experiences. *Colombo Business Journal*, 12(1).
- Alderman, D. H., Benjamin, S. K. in Schneider, P. P. (2012). Transforming Mount Airy into Mayberry: Film-induced tourism as place-making. *Southeastern geographer*, 52(2), 212-239.
- Alegro, T., Petek, V. in Haramija, M. (2016). *Analiza tekstov in Ena žlahtna storija. Seminarska naloga*. Brežice: Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru.
- Alegro, T. in Turnšek, M. (2021). Striving to Be Different but Becoming the Same: Creativity and Destination Brands' Promotional Videos. Sustainability 2021, 13, 139. *Sustainability*, 13(139).
- Ang, I. (1985). *Watching Dallas: Soap opera and the melodramatic imagination*. London: Methuen.
- Ang, I. (1990). Culture and communication: Towards an ethnographic critique of media consumption in the transnational media system. *European Journal of Communication*, 5(2), 239-260.
- Aramberri, J. (2001). The host should get lost: Paradigms in the tourism theory. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 738-761.
- Ariely, D. (2008). *Predictably irrational*. New York: Harper Collins.
- Ateljevic, I. (2000). Circuits of tourism: stepping beyond the'production/consumption'dichotomy. *Tourism Geographies*, 2(4), 369-388.
- Ateljevic, I., Harris, C., Wilson, E. in Collins, F. L. (2005). Getting'entangled': reflexivity and the'critical turn'in tourism studies. *Tourism Recreation Research*, 30(2), 9-21.
- Ateljevic, I., Pritchard, A. in Morgan, N. (ur.) (2007). *The critical turn in tourism studies*. London: Routledge.
- Báez, A., in Devesa, M. (2014). Segmenting and profiling attendees of a film festival. *International Journal of Event and Festival Management*.

- Báez-Montenegro, A. in Devesa-Fernández, M. (2017). Motivation, satisfaction and loyalty in the case of a film festival: differences between local and non-local participants. *Journal of Cultural Economics*, 41(2), 173-195.
- Bakiewicz, J., Leask, A., Barron, P. in Rakic, T. (2017). Using heritage interpretation to manage film-induced tourism at heritage visitor attractions. *Visitor Management in Tourism Destinations*.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation*. Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Beeton, S. (2001). Smiling for the camera: The influence of film audiences on a budget tourism destination. *Tourism Culture in Communication*, 3(1), 15-25.
- Beeton, S. (2005). *Film-Induced Tourism*. Clevedon UK: Channel View Publications.
- Beeton, S. (2008). From the screen to the field: the influence of film on tourism and recreation. *Tourism Recreation Research*, 33(1), 39-47.
- Beeton, S. (2016). *Film-Induced Tourism*, 2nd edn. Clevedon UK: Channel View Publications.
- Benjamin, S., Schneider, P. P. in Alderman, D. H. (2012). Film tourism event longevity: lost in Mayberry. *Tourism Review International*, 16(2), 139-150.
- Benur, A. M., in Bramwell, B. (2015). Tourism product development and product diversification in destinations. *Tourism Management*, 50, 213-224.
- Bloor, M. in Wood, F. (2006). Phenomenological methods. V M. Bloor in F. Wood (ur.), *Keywords in qualitative methods* (str. 129-131). New York: Sage.
- Bogataj, J., Drame, I. in Novak, M. (2013). *Zgodbe v slovenskem turizmu: Identifikacija in razvoj zgodbe za potrebe oblikovanja in trženja turističnih produktov in destinacij*. Ljubljana: Agencija SPIRIT – Slovenska turistična organizacija.
- Bolan, P., Boy, S. in Bell, J. (2011). “We’ve seen it in the movies, let’s see if it’s true”: Authenticity and displacement in film-induced tourism. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 102-116.
- Bonelli, D. (2018) *This is Wellington: The Representation of Wellington in New Zealand Tourism Film from 1912 to 2017*. PhD Thesis, Victoria University of Wellington, Wellington, New Zealand.
- Bonelli, D. (2020). ‘A wonderful advertisement for our country’: New Zealand tourism film’s dynamics of circulation 1923–1989. *Journal of Tourism History*, 12(2), 116-138.
- Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Oxford, England: Academic Press.
- Brown, L. (2016). Treading in the footsteps of literary heroes: an autoethnography. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 7(2), 135-145.
- Brundtland, G. H., Khalid, M., Agnelli, S., Al-Athel, S., in Chidzero, B. (1987). *Our common future*. New York: The UN World Commission on Environment and Development.
- Bruner, J. (1991). The narrative construction of reality. *Critical inquiry*, 18(1), 1-21.
- Bryman, A. (1999). The Disneyization of society. *The Sociological Review*, 47(1), 25-47.
- Buchmann, A. (2012). Advancing social sustainability in film tourism. *Tourism Review International*, 16(2), 89-100.
- Buchmann, A. (2021). The mediatization of Sherlock Holmes: Autoethnographic observations on literary and film tourism. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 326-336). London: Routledge.
- Buchmann, A., Moore, K. in Fisher, D. (2010). Experiencing film tourism: Authenticity in fellowship. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 229-248.
- Busby, G., Huang, R. in Jarman, R. (2013). The Stein effect: An alternative film-induced tourism perspective. *International Journal of Tourism Research*, 15(6), 570-582.
- Busby, G. in Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Butler, R. (1980). The concept of a tourist area cycle of evolution: implications for management of Resources. *Canadian Geographic XXIV*(1), 5-12.
- Cacioppo, J. T. in Petty, R. E. (1986). The Elaboration Likelihood Model of Persuasion. V Kinnear, T.C. (ur.). *Advances in Consumer Research* (str. 673-675). Provo: Association for Consumer Research.
- Carbone, F. (2017). International tourism and cultural diplomacy: A new conceptual approach towards global mutual understanding and peace through tourism. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 65(1), 61-74.

- Cardia, G., Jones, A. in Gavelli, D. (2019). Innovating and Diversifying Cultural Tourism in Europe Through Smart Movie Tourism in UNESCO Sites and Destinations. The Case Study of FAMOUS Project. In *Smart Tourism as a Driver for Culture and Sustainability* (str. 3-14): Springer.
- Cardoso, L., Estevão, C. M., Muniz, A. C. F. in Alves, H. (2017). Film induced tourism: A systematic literature review. *Tourism in Management Studies*, 13(3), 23-30.
- Careers in Film. (n. d.). *Location Scout*. Pridobljeno iz: <https://www.careersinfilm.com/location-scout/>, 28. 11. 2021.
- Carl, D., Kindon, S. in Smith, K. (2007). Tourists' experiences of film locations: New Zealand as 'Middle-Earth'. *Tourism Geographies*, 9(1), 49-63.
- Carù, A. in Cova, B. (2003). Approche empirique de l'immersion dans l'expérience de consommation: les opérations d'appropriation. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 18(2), 47-65.
- Carù, A. in Cova, B. (2006). How to facilitate immersion in a consumption experience: Appropriation operations and service elements. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 5(1), 4-14.
- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 39(5), 752.
- Chen, Q.-P., Wu, J.-J., in Ruan, W.-Q. (2021). What fascinates you? Structural dimension and element analysis of sensory impressions of tourist destinations created by animated works. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 26(9), 1038-1054.
- Cialdini, R. B. (1993). *Influence: The psychology of persuasion*. New York: Harper Collins.
- Cine Tirol. (n. d.) Calculate Consciously. Pridobljeno iz <https://www.cine.tirol/calculate-consciously/>, 28. 11. 2021.
- Cohen, E. (1979). A phenomenology of tourist experiences. *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cohen, E. (2005). The beach of 'The Beach'—The politics of environmental damage in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 1-17.
- Cohen, E. in Cohen, S. A. (2012). Authentication: Hot and Cool. *Annals of Tourism Research*, 39(3), 1295-1314.
- Connell, J. (2012). Film tourism—Evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007-1029.
- Cosma, S., Bota, M., Fleşeriu, C., Negruşa, A., Toader, V. in Rus, R. V. (2016). Some considerations regarding motivations and overall perceptions on film festivals. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 929-943.
- Couldry, N. (1998). The view from inside the'simulacrum': visitors' tales from the set of Coronation Street. *Leisure Studies*, 17(2), 94-107.
- Couldry, N. (2005). On the actual street. V Crouch, D., R. Jackson and F. Thompson (ur.) *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, str. 60-75. London: Routledge.
- Crouch, D., R. Jackson in F. Thompson (2005). Introduction: The Media and the Tourist Imagination. V Crouch, D., R. Jackson and F. Thompson (ur.) *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures*, str. 1 – 13. London: Routledge.
- Crouch, D., R. Jackson and F. Thompson (2005). Introduction: The Media and the Tourist Imagination. V Crouch, D., R. Jackson and F. Thompson (ur.) *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* (str. 1 – 13). London: Routledge.
- Croy, W. G. (2004). The Lord of the Rings, New Zealand, and tourism: image building with film. *Monash University Department of Management Working Paper Series*, 1, 21.
- Croy, W. G. (2011). Film tourism: sustained economic contributions to destinations. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*.
- Croy, W. G., Reichenberger, I., in Benjamin, S. (2021). Film Tourist Tribes. V C. Pforr, R. Dowling, in M. Volgger (Ur.), *Consumer Tribes in Tourism* (str. 53-67). Singapore: Springer.
- Cynthia, D. in Beeton, S. (2006). Film-induced tourism cuts both ways: Supporting independent film through tourism. V S. Beeton, G. Croy, in W. Frost (ur.), *International Tourism and Media Conference Proceedings 2006* (str. 34-41). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.

- Čučka, P. in Lokar, L. (2019). *Analiza turističnih deležnikov TV serije Ena žlaltna storija. Seminarska naloga*. Brežice: Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru.
- Davison, W. P. (1983). The third-person effect in communication. *Public opinion quarterly*, 47(1), 1-15.
- Dearing, J. W., in Rogers, E. M. (1996/2012). Agenda Setting. V B. Luthar in D. Jontes (ur.), *Mediji in občinstva* (str. 41-97). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- de Araujo, A. F., Vieira, A. L. in Costa, C. (2018). *Developing a Model of Film-Induced Slum Tourism Motivations: an Exploratory, Qualitative Approach*. Paper presented at the The Proceedings of the 13th European Conference on Innovation and Entrepreneurship, Reading (UK).
- Depken, C. A., Globan, T., & Kožič, I. (2020). Television-Induced Tourism: Evidence from Croatia. *Atlantic Economic Journal*, 48(2), 253-262.
- Dimoff, J. D., Dao, A. N., Mitchell, J. in Olson, A. (2021). Live free and die: Expanding the terror management health model for pandemics to account for psychological reactance. *Social and Personality Psychology Compass*, 15(3), e12585.
- Dnevnik. (2004). Naslovni junak filma Terminal bi skorajda bil iz Slovenije. 1. 7. 2004. *Dnevnik*. Pridobljeno iz <https://www.dnevnik.si/87806>, 28. 11. 2021.
- Dodds, R. in Butler, R. (2019). *Overtourism: Issues, realities and solutions*. Berlin: De Gruyter Oldenbourg
- Dorfman, A. in Mattelart, A. (2007). *Kako brati Jaka Racmana*. Ljubljana: Maska.
- Društvo novinarjev Slovenije. (n. d.). Kodeks. Pridobljeno iz <https://novinar.com/drustvo-novinarjev-slovenije/o-nas/dokumenti/kodeks/>, 28. 11. 2021.
- Dubois, L.-E. in Gibbs, C. (2018). Video game-induced tourism: A new frontier for destination marketers. *Tourism Review*.
- Eco, U. (1990). *Travels in hyper reality: Essays*. San Francisco: Houghton Mifflin Harcourt.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Towards clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.
- EUFCN (n.d) Green filming. Pridobljeno iz <https://eufcn.com/green-filming/>, 28. 11. 2021.
- Evropska unija. (2016). *European Tourism Indicators System for sustainable destination management: ETIS toolkit for sustainable destination management*. Luxembourg: Publications Office of the European Union.
- Fawcett, C. in Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Redwood City: Stanford University Press.
- Ferrer-Roca, N. (2021). Tourism and Popcorns. The role of feature films in branding and marketing destination New Zealand. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 111-131). London: Routledge.
- Film Lapland. (d.). Code of conduct. Pridobljeno iz https://www.lapland.fi/uploads/2021/09/f7f2986f-film_lapland_code_of_conduct.pdf, 28. 11. 2021.
- Fish, R. (2005). Mobile viewers. V D. Crouch, R. Jackson in F. Thompson (ur.), *The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures* (str. 119-134). London: Routledge.
- Fisher, W. R. (1984). Narration as a human communication paradigm: The case of public moral argument. *Communications Monographs*, 51(1), 1-22.
- Fletcher, R., Murray Mas, I., Blanco-Romero, A. in Blázquez-Salom, M. (2019). Tourism and degrowth: an emerging agenda for research and praxis. *Journal of sustainable tourism*, 27(12), 1745-1763.
- Fog, K., Budtz, C., Munch, P. in Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in practice*. Berlin: Springer.
- Freeman, R. E., Wicks, A. C., in Parmar, B. (2004). Stakeholder theory and "the corporate objective revisited". *Organization science*, 15(3), 364-369.
- Frost, W. (2004). Reshaping the Destination to Fit the Film Image: Western Films and Tourism at Lone Pine, California. V Frost, W., Croy, G. and Beeton, S. (ur). *International Tourism and Media Conference Proceedings* (str. 61-69). 24th-26th November 2004. Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
- Frost, W. in Frost, J. (2021). Film tourism and a changing cultural landscape for New Zealand: the influence of Pavlova Westerns. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 225-234). London: Routledge.
- Frost, W. in Laing, J. (2015). On the trail of Errol Flynn: Explorations in autoethnography. *Tourism Analysis*, 20(3), 283-296.

- Garner, R. (2019). Editorial: Transmedia Tourism. *JOMEC Journal*, 14, 1-10.
- Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216.
- Gauntlett, D. (1998/2012). Deset zmot "Modela učinkov". V B. Luther in D. Jontes (ur.), *Mediji in občinstva* (str. 187-202). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Gertner, R. K. (2019). The impact of cultural appropriation on destination image, tourism, and hospitality. *Thunderbird International Business Review*, 61(6), 873-877.
- Gong, T. in Tung, V. W. S. (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 34(3), 416-428.
- Green, M. C. (2004). Transportation into narrative worlds: The role of prior knowledge and perceived realism. *Discourse processes*, 38(2), 247-266.
- Green, M. C., Brock, T. C. in Kaufman, G. F. (2004). Understanding media enjoyment: The role of transportation into narrative worlds. *Communication theory*, 14(4), 311-327.
- Green, M. C. in Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of personality and social psychology*, 79(5), 701.
- Green, M. C., & Fitzgerald, K. (2017). Transportation theory applied to health and risk messaging. V *Oxford research encyclopedia of communication*. Pridobljeno iz <https://oxfordre.com/communication/view/10.1093/acrefore/9780190228613.001.0001/acrefore-9780190228613-e261>, 28. 11. 2021.
- Gyimóthy, S. (2015). Bollywood-In Popular Culture Place-Making in Tourism. V A. Lorentzen, K. T. Larsen, & L. Schröder (ur.), *Spatial dynamics in the experience economy* (str. 158-174). Abingdon: Taylor & Francis.
- Gyimóthy, S. (2018). Transformations in destination texture: Curry and Bollywood romance in the Swiss Alps. *Tourist Studies*, 18(3), 292-314.
- Gyimóthy, S. (2021). Afterword-participatory placemakers: Socio-spatial orderings along the nexus of tourism and media. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 447-443). London: Routledge.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M. in Larson, M. (2015). Popculture tourism: A Research Manifesto. V D. Chambers in T. Rakić (ur.), *Tourism research frontiers: Beyond the boundaries of knowledge* (str. 13-26): Emerald Group Publishing Limited.
- Hahm, J. in Wang, Y. (2011). Film-induced tourism as a vehicle for destination marketing: Is it worth the efforts? *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 28(2), 165-179.
- Hall, M. C. in Tucker, H. (ur.) (2004). *Tourism and postcolonialism: Contested discourses, identities and representations*. London: Routledge.
- Hamzah, K., Aminudin, N., Mustapha, N. in Ismail, M. (2016). Film-induced tourism: Young Malaysian traveller motivations to visit a destination. *Heritage, Culture and Society: Research agenda and best practices in the hospitality and tourism industry*, 449.
- Hannam, K., Sheller M. in Urry, J (2006) Editorial: Mobilities, Immobilities and Moorings, *Mobilities*, 1(1), 1-22.
- HAVC Hrvatski audiovizualni centar (2021a). Home. Pridobljeno iz <https://www.havc.hr/>, 28. 11. 2021.
- HAVC Hrvatski audiovizualni centar (2021b). Filming in Croatia. Pridobljeno iz <https://filmingincroatia.hr/>, 28. 11. 2021.
- Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and hospitality planning & development*, 7(1), 31-46.
- Hess, J. S. (2019). Thailand: too popular for its own good. In *Overtourism* (str. 111-124): De Gruyter Oldenbourg.
- Higgins-Desbiolles, F. (2006). More than an “industry”: The forgotten power of tourism as a social force. *Tourism Management*, 27(6), 1192-1208.
- Hills, M. (2003). *Fan cultures*. London: Routledge.
- Hovi, T. (2014). *Heritage through Fiction: Dracula Tourism in Romania* (Doctoral dissertation, University of Turku: The Finnish Doctoral Programme for Russian and East European Studies). Pridobljeno iz <https://www.utupub.fi/handle/10024/98458>, 28. 11. 2021.

- Hudson, S. in Ritchie B. (2006a). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing* 12(3), 256–268.
- Hudson, S. in Ritchie B. (2006b) Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research* 44(2), 387–396.
- Hudson, S., Wang, Y., in Gil, S. M. (2011). The influence of a film on destination image and the desire to travel: a cross-cultural comparison. *International Journal of Tourism Research*, 13(2), 177-190.
- Hurn, B. J. (2016). The role of cultural diplomacy in nation branding. *Industrial and Commercial Training*, 48(2), 80-85.
- Inštitut za politike prostora (2019a). *Placemaking = ustvarjanje prostora!* Pridobljeno iz <https://ipop.si/2019/03/26/placemaking-ustvarjanje-prostora/>, 28. 11. 2021.
- Inštitut za politike prostora (2019b). *Ustvarjanje prostora.* Pridobljeno iz <https://ipop.si/storitve/ustvarjanje-prostora/>, 28. 11. 2021.
- Jang, K. in Yamamura, T. (2021). Creative fandoms and the mediatized sacred sites. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 307-315). London: Routledge.
- Jansson, A. (2006). Book Review: The Media and the Tourist Imagination: Converging Cultures. *European Journal of Communication*, 21(2), 247-250.
- Jansson, A. (2021). Invited contribution – the Janus face of transmedia tourism: towards a logistical turn in media and tourism studies. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 13-19). London: Routledge.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: New York University Press.
- Jones, D. in Smith, K. (2005). Middle-earth meets New Zealand: Authenticity and location in the making of The Lord of the Rings. *Journal of management studies*, 42(5), 923-945.
- Josiam, B. M., Spears, D. L., Pookulangara, S., Dutta, K., Kinley, T. R. in Duncan, J. L. (2015). Using structural equation modeling to understand the impact of Bollywood movies on destination image, tourist activity, and purchasing behavior of Indians. *Journal of Vacation Marketing*, 21(3), 251–261.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. New York: Macmillan.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and hospitality planning in development*, 7(1), 7-20.
- Katz, E., Blumler, J. G., in Gurevitch, M. (1974/2012). Posameznikova uporaba množičnih medijev. V B. Luthar in D. Jontes (ur.), *Mediji in občinstva* (pp. 137-154). Ljubljana: Fakulteta za družbene vede.
- Keidl, P. D. (2021). Behind-the-(museum)scenes: Fan-curated exhibitions as tourist attractions. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 297-306). London: Routledge.
- Kim, H. in Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 216-237.
- Kim, S. (2010). Extraordinary experience: Re-enacting and photographing at screen tourism locations. *Tourism and Hospitality Planning in Development*, 7(1), 59–75.
- Kim, S. (2012a). A cross-cultural study of on-site film-tourism experiences among Chinese, Japanese, Taiwanese and Thai visitors to the Daejanggeum Theme Park, South Korea. *Current Issues in Tourism*, 15(8), 759-776.
- Kim, S. (2012b). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. *Tourism Management*, 33(2), 387-396.
- Kim, S. (2012c). The impact of TV drama attributes on touristic experiences at film tourism destinations. *Tourism Analysis*, 17(5), 573-585.
- Kim, S. (2012d). The relationships of on-site film-tourism experiences, satisfaction, and behavioral intentions: The case of Asian audience's responses to a Korean historical TV drama. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 29(5), 472-484.
- Kim, S. in Assaker, G. (2014). An empirical examination of the antecedents of film tourism experience: A structural model approach. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 31(2), 251-268.
- Kim, S., in Kim, S. (2018a). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.

- Kim, S. in Kim, S. (2018b). Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 35(3), 285-305.
- Kim, S. in Kim, S. (2018a). Perceived values of TV drama, audience involvement, and behavioral intention in film tourism. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 35(3), 259-272.
- Kim, S. in Kim, S. (2018b). Segmentation of potential film tourists by film nostalgia and preferred film tourism program. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 35(3), 285-305.
- Kim, S. in Long, P. (2012). Touring TV soap operas: Genre in film tourism research. *Tourist Studies*, 12(2), 173-185.
- Kim, S., Kim, S. in King, B. (2019). Nostalgia film tourism and its potential for destination development. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 36(2), 236-252.
- Kirilova, K., Peng, C. in Chen, H. (2019). Anime consumer motivation for anime tourism and how to harness it. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 36(2), 268-281.
- Kopić, P., & Alegro, T. (2021). XR tehnologije in 360-stopinjski posnetki na področju turizma. V Brumen, B. in Starc Peceny, U. (ur.) Zbornik konference »Turizem 4.0 in znanost« (str. 27). Maribor: Univerza v Mariboru, Univerzitetna založba.
- Koseoglu, M. A., Mehraliyev, F. in Xiao, H. (2019). Intellectual connections in tourism studies. *Annals of Tourism Research*, 79, 102760.
- Kostovska, I., Raats, T., in Donders, K. (2020). The rise of the 'Netflix tax' and what it means for sustaining European audiovisual markets. *Innovation: The European Journal of Social Science Research*, 33(4), 423-441.
- Kreft, L. (2016). Razdvojenost v drugosti: slovenstvo med narodi. V 52. SSJLK *Drugačnost v slovenskem jeziku, literaturi in kulturi* (str. 79-86). Ljubljana: Filozofska fakulteta UL.
- Krofič, R. (2017). Pedagoški pomen zgodbe in narativne vednosti. *Sodobna pedagogika*, 68(143), 10-31.
- Kutin, B. I. in Telban, M. K. (2018). Ohranjanje nesnovne kulturne dediščine z lokalnimi pripovedmi v prostoru. *Traditiones*, 47(3), 103-115.
- Labov, W., in Waletzky, J. (1966/2003). Narrative analysis: oral versions of personal experience. *Sociolinguistics: The essential readings*, 74-104.
- Larsen, J. (2014). The Tourist Gaze 1.0, 2.0, and 3.0. V Lew, A. A., Hall, C. M., in Williams, A. M. (ur.) *The Wiley Blackwell companion to tourism* (str. 304-313). Hoboken: John Wiley in Sons.
- Lash, S. in Urry, J. (1994). *Economics of signs and space*. London: Sage.
- Law, L., Bunnell, T., in Ong, C.-E. (2007). The Beach, the gaze and film tourism. *Tourist Studies*, 7(2), 141-164.
- Lee, S., Scott, D. in Kim, H. (2008). Celebrity fan involvement and destination perceptions. *Annals of Tourism Research*, 35(3), 809-832.
- Leotta, A. (2011). *Touring the screen: Tourism and New Zealand film geographies*. Intellect Books.
- Leotta, A. (2012). "100% Pure New Zealand:" the Tourist Gaze in Niki Caro's Memory and Desire. *Quarterly Review of Film and Video*, 29(5), 440-449.
- Leotta, A. (2020a). Naples for urban voy (ag) eurs: Tourism and the representation of space in Gomorrah and My Brilliant Friend. *Journal of Italian Cinema in Media Studies*, 8(2), 205-219.
- Leotta, A. (2020b). "This isn't a movie... it's a tourism ad for Australia": The Dundee campaign and the semiotics of audiovisual tourism promotion. *Tourist Studies*, 20(2), 203-221.
- Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C., in Shen, S. (2017). The economic impact of on-screen tourism: The case of The Lord of the Rings and the Hobbit. *Tourism Management*, 60, 177-187.
- Lichrou, M., O'Malley, L., in Patterson, M. (2008). Place-product or place narrative (s)? Perspectives in the Marketing of Tourism Destinations. *Journal of Strategic Marketing*, 16(1), 27-39.
- Lin, Z., Wong, I. A., Zhen, X. in Chan, S. H. G. (2021). Doraemon and snow white dreams come true: understanding cartoon pilgrimage travel motivations. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 38(2), 167-178.
- Liu, S., Lai, D., Huang, S., in Li, Z. (2020). Scale development and validation of anime tourism motivations. *Current Issues in Tourism*, 1-16.
- Lopera-Mármol, M., in Jiménez-Morales, M. (2021). Green Shooting: Media Sustainability, A New Trend. *Sustainability*, 13(6), 3001.

- Lopez, L., Nicosia, E. in Lois González, R. C. (2018). Sustainable tourism: a hidden theory of the cinematic image? A theoretical and visual analysis of the way of St. James. *Sustainability*, 10(10), 3649.
- Lovell, J. in Thurgill, J. (2021). Extending hot authentication: Imagining fantasy space. *Annals of Tourism Research*, 87, 103138.
- Lucaites, J. L., in Condit, C. M. (1985). Re-constructing narrative theory: A functional perspective. *Journal of Communication*, 35(4), 90-108.
- Lundberg, C., Ziakas, V., in Morgan, N. (2018). Conceptualising on-screen tourism destination development. *Tourist Studies*, 18(1), 83–104.
- Luthar, B. in Jontes, D. (ur.). (2012). *Mediji in občinstva*. Ljubljana: FDV
- MacCannell, D. (1973). Staged authenticity: Arrangements of social space in tourist settings. *American Journal of sociology*, 589-603.
- MacCannell, D. (1999). *The tourist: A new theory of the leisure class*. Berkeley: University of California Press.
- Macionis, N. (2004). *Understanding the film-induced tourist*. Paper presented at the International tourism and media conference proceedings.
- Macionis, N. in Sparks, B. (2009). Film-induced tourism: An incidental experience. *Tourism Review International*, 13(2), 93-101.
- Månsson, M. (2011). Mediatized tourism. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1634-1652.
- Månsson, M., Cassinger, Eskilsson, L. in C. Buchmann, A. (2021). Introduction: in the juncture of media convergence. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 1-11). London: Routledge.
- Mathisen, L. in Prebensen, N. K. (2013). Dramatizing an event through a promotional film: Testing image effects. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 30(7), 672–689.
- Meng, Y. in Tung, V. W. S. (2016). Travel motivations of domestic film tourists to the Hengdian World Studios: Serendipity, traverse, and mimicry. *Journal of China Tourism Research*, 12(3-4), 434-450.
- Mikulčič, P. in Radeljak, P. (2019). *Analiza reprezentacije destinacije na primeru TV serije Ena Zlatabna storija. Seminarska naloga*. Brežice: Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru.
- Mittermeier, S. (2021). Theme parks – where media and tourism converge. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 20-26). London: Routledge.
- Morley, D. (2021). No place like Birmingham? The politics of immobility, invisibility and resentment. V Van Es, N., Reijnders, S., Bolderman, L., in Waysdorf, A. (ur.) *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging* (str. 51-66). London: Routledge.
- Mortensen, C. H. (2021). Commemorating popular media heritage: from shrines of fandom to sites of memory. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 267-276). London: Routledge.
- Moscardo, G. (1996). Mindful visitors: Heritage and tourism. *Annals of Tourism Research*, 23(2), 376-397.
- Moscardo, G. (2020). The story turn in tourism: forces and futures. *Journal of Tourism Futures*. doi:10.1108/JTF-11-2019-0131
- Mostafanezhad, M., in Promburom, T. (2018). 'Lost in Thailand': the popular geopolitics of film-induced tourism in northern Thailand. *Social in Cultural Geography*, 19(1), 81-101.
- Nabi, R. L. in Green, M. C. (2015). The role of a narrative's emotional flow in promoting persuasive outcomes. *Media Psychology*, 18(2), 137-162.
- Nakayama, C. (2021). Film-induced Tourism Studies on Asia: A Systematic Literature Review. *Tourism Review International*, 25(1), 63-78.
- Newbold, C., in Boyd-Barrett, O. (Eds.). (1995). *Approaches to media: A reader*. London: Arnold.
- Ng, T.-M. in Chan, C.-S. (2020). Investigating film-induced tourism potential: The influence of Korean TV dramas on Hong Kong young adults. *Asian Geographer*, 37(1), 53-73.
- O'Connor, N. (2011). How can the film-induced tourism phenomenon be sustainably managed? *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 87-90.
- O'Connor, N. in Kim, S. (2014). Pictures and prose: Exploring the impact of literary and film tourism. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 12(1), 1-17.
- O'Connor, N., Flanagan, S., in Gilbert, D. (2010). The use of film in re-imagining a tourism destination: A case study of Yorkshire, UK. *Journal of Vacation Marketing*, 16(1), 61-74.

- Okafor, L. E., Tan, C. M. in Khalid, U. (2021). Does panda diplomacy promote Chinese outbound tourism flows? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 49, 54-64.
- Olsberg SPI. (2017). *Impact of the Norwegian Film Incentive*. Pridobljeno iz <https://static1.squarespace.com/static/5f7708077cf66e15c7de89ee/t/602c3c59bee49c1cea00e2dc/1613511772187/NFI-Incentive-Study.pdf>, 28. 11. 2021.
- Olsberg, J., in Barnes, A. (2014). *Impact Analysis of Fiscal Incentives Schemes, Supporting Film and Audiovisual Production in Europe*. Strasbourg: European Audiovisual Observatory.
- O'Neill, K., Butts, S. in Busby, G. (2005). The Corellification of Cephalonian Tourism. *Anatolia*, 16(2), 207-226.
- Oviedo-García, M. Á., Castellanos-Verdugo, M., Trujillo-García, M. A., in Mallya, T. (2016). Film-induced tourist motivations. The case of Seville (Spain). *Current Issues in Tourism*, 19(7), 713-733.
- Padgett, D. in Allen, D. (1997). Communicating experiences: A narrative approach to creating service brand image. *Journal of Advertising*, 26(4), 49-62.
- Pan, S., H. Tsai in Lee, J. (2011). Framing New Zealand: Understanding Tourism TV Commercials. *Tourism Management* 32(3), 596-603.
- Pavlaković, B. in Turnšek, M. (2019). Geotermalna energija tudi malo drugače: doživetja v rastlinjakih. *Embalaža, okolje, logistika: strokovna specializirana revija za embalažo, okolje in logistiko*, 141, 52-53.
- Pearce, P. L. (2005). *Tourist behaviour: Themes and conceptual schemes*: Channel View Publications.
- Perloff, R. M. (1999). The third person effect: A critical review and synthesis. *Media Psychology*, 1(4), 353-378.
- Pine, B. J. in Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard business review*, 76, 97-105.
- Pine, B. J. in Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: work is theatre in every business a stage*. Boston: Harvard Business Press.
- Polyorat, K., Alden, D. L. in Kim, E. S. (2007). Impact of narrative versus factual print ad copy on product evaluation: The mediating role of ad message involvement. *Psychology in Marketing*, 24(6), 539-554.
- Potočnik Topler, J. in Špenko, T. (2019). Film tourism as a tool of tourism development: The Representation of Scotland in the Outlander TV series. *Tims. Acta: naučni časopis za sport, turizem i veline*, 13(2).
- Predlogu Zakona o dopolnitvah Zakona o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (2017, str. 19)
- Pritchard, A., Morgan, N. in Ateljevic, I. (2011). Hopeful tourism: A new transformative perspective. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 941-963.
- Propp, V. (1928/2005). *Morfologija pravljice*. Ljubljana: Studia humanitatis.
- Qian, J., Wei, J. in Law, R. (2018). Review of critical discourse analysis in tourism studies. *International Journal of Tourism Research*, 20(4), 526-537.
- Reisinger, Y. in Steiner, C. J. (2006). Reconceptualizing object authenticity. *Annals of Tourism Research*, 33(1), 65-86.
- Reijnders, S. (2021). Imaginative heritage: towards a holistic perspective on media, tourism, and governance. V N. Van Es, S. Reijnders, L. Bolderman, in A. Waysdorf (u.), *Locating Imagination in Popular Culture* (str. 19-33). London: Routledge.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity and aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Riley, R. W. in Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267-274.
- Riley, R., Baker, D., in Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Rosenberg, B. D. in Siegel, J. T. (2018). A 50-year review of psychological reactance theory: Do not read this article. *Motivation Science*, 4(4), 281.
- RTV SLO. (2007). *Princ Kaspijan je postal ob Soči*. Pridobljeno iz <https://www.rtvsllo.si/kultura/film-in-tv/princ-kaspijan-je-postal-ob-soci/151376>, 28. 11. 2021.
- Scheufele, D. A. (1999). Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*, 49(1), 103-122.

- Sestir, M. in Green, M.C. (2010). You are who you watch: Identification and transportation effects on temporary self-concept. *Social Influence*, 5(4), 272–288.
- Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. in Gil, S. M. (2009). Impacts of a historical film on the destination image of South America. *Journal of Vacation Marketing*, 15(3), 229–242.
- Shankar, A., Elliott, R. in Goulding, C. (2001). Understanding consumption: Contributions from a narrative perspective. *Journal of Marketing Management*, 17(3–4), 429–453.
- Sharpley, R. in Stone, P. R. (ur.) (2011). *Tourist experience: Contemporary perspectives*. London: Routledge.
- Sheller, M. in Urry, J. (2016). Mobilizing the new mobilities paradigm. *Applied Mobilities*, 1(1), 10–25.
- Singh, K. in Best, G. (2004). *Film-induced tourism: Motivations of visitors to the Hobbiton movie set as featured in The Lord of the Rings*. Paper presented at the International tourism and media conference proceedings.
- Singh, S. V., Arya, A. in Chauhan, A. (2021). Destination motivations through antecedents of Film-Induced Tourism: A study on Outbound visitors of Lucknow. *Indian Journal of Applied Hospitality in Tourism Research*, 13.
- Skoko, B. in Miličević, K. (2021). Challenges of film-induced tourism in Croatia: From Winnetou to Game of Thrones. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 206–2014). London: Routledge.
- Skoko, B., Brčić, T. in Gluvačević, D. (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije*, 12(3/4), 9–36.
- Slater, M. D. in Rouner, D. (2002). Entertainment—education and elaboration likelihood: Understanding the processing of narrative persuasion. *Communication theory*, 12(2), 173–191.
- Slovenska oglaševalska zbornica. (2009). Slovenski oglaševalski kodeksi. Dostopno na: https://www.soz.si/sites/default/files/soz_sok_slo.pdf (20. 8. 2021).
- Slovenski filmski center in Slovenska turistična organizacija (n. d.) *Film in Slovenia*. Pridobljeno iz <https://filminslovenia.si/>, 28. 11. 2021.
- Slovenski filmski center. (2018). Slovenija se uspešno predstavlja na sejmu filmskih lokacij v Londonu. Pridobljeno iz <https://www.film-center.si/sl/novice/7683/slovenija-se-uspesno-predstavlja-na-sejmu-filmskih-lokacij-v-londonu/>, 28. 11. 2021.
- Slovenski filmski center. (2019). Slovenija se drugič predstavlja na sejmu filmskih lokacij v Londonu. Pridobljeno iz <https://www.film-center.si/sl/novice/7842/slovenija-se-drugic-predstavlja-na-sejmu-filmskih-lokacij-v-londonu/>, 28. 11. 2021.
- Smit, B. in Melissen, F. (2018). *Sustainable customer experience design: Co-creating experiences in events, tourism and hospitality*. Abingdon: Routledge.
- Soliman, D. M. (2011). Exploring the role of film in promoting domestic tourism: A case study of Al Fayoum, Egypt. *Journal of Vacation Marketing*, 17(3), 225–235.
- Sousa, A. in Silva, J. (2017). Textworlds in interplay: the rhetoric of film induced tourism. *Revista Turismo in Desenvolvimento*, 2, 447–449.
- Splichal S. (vodja projekta) idr. (2014). *Medijatižacija javnega življenja: protislovja v sferi politike in vsakdanjega življenja J5-6822 (B) - iz evidence ARRS: ARRS*.
- Splichal, S. Banjac, M., Mance, B., Petrič, G., Petrovčič, A., Sekloča, P., Slaček Brlek, A. S., Turnšek, M., Vobič, I., Vrečko Ilc, B. (2015). *Meje razumevanja trajnostnega razvoja v slovenski politiki, ekonomiji, civilni družbi in medijih*. Ljubljana: Fakulteta za družbene vede, Založba FDV.
- St-James, Y., Darveau, J., in Fortin, J. (2018). Immersion in film tourist experiences. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 35(3), 273–284.
- STO Slovenska turistična organizacija. (n. d.) Zelena shema slovenskega turizma. Pridobljeno iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/zelena-shema-slovenskega-turizma>, 28. 11. 2021.
- Sullivan, S. (2019). The quest for tourism authenticity: The mediation and appropriation of literary-induced tourism. *TEXT*, 23(Special 56), 1–15.
- Sundbo, J. in Darmer, P. (2008). *Creating experiences in the experience economy*. Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Suni, J. in Komppula, R. (2012). SF-Filmvillage as a movie tourism destination—a case study of movie tourist push motivations. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 29(5), 460–471.

- SURS Statistični urad Republike Slovenije. (n. d.). Kazalniki ciljev trajnostnega razvoja. Pridobljeno iz <https://www.stat.si/Pages/cilji>, 28. 11. 2021.
- Šegota, T. (2018). Creating (extra)ordinary heritage through film-induced tourism: the case of Dubrovnik and Game of Thrones. V Palmer, C. in Tivers, J. (ur.), *Creating Heritage for Tourism*, (str. 116-126). London: Routledge.
- Šintić, N. in Valentinc, A. (2019). *Vpliv TV serije Ena žlahtna storija na podobo destinacije Goriška brda - rezultati eksperimenta. Seminarska naloga*. Brežice: Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru.
- Štraus Flajnik, S. (2019). *Razlike v percepciji podobe turistične destinacije Goriška brda med gledalci in ne gledalci televizijske serije Ena žlahtna storija. Seminarska naloga*. Brežice: Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru.
- Tasci, A. D. (2009). Social distance: The missing link in the loop of movies, destination image, and tourist behavior? *Journal of Travel Research*, 47(4), 494-507.
- Tessitore, T., Pandelaere, M. in Van Kerckhove, A. (2014). The Amazing Race to India: Prominence in reality television affects destination image and travel intentions. *Tourism Management*, 42, 3-12.
- Thomas, T. E. (2011). A Study of Attendee's Motivations: Oxford Film Festival. Doctoral Thesis. University of Mississippi.
- Tkalec, M., Zilić, I., in Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. *International Journal of Tourism Research*, 19(6), 705-714.
- Tonga Uriarte, Y., Antognozzi, T., in Catoni, M. L. (2019). Investigating tourism impacts of festivals: an exploratory case study of a big-scale Comic-Con. *Event Management*, 23(6), 817-833.
- Trdina, A. in Turnšek, M. (2021). On (be) longing: The Der Bergdoktor phenomenon at the European cultural periphery. V N. Van Es, S. Reijnders, L. Bolderman, in A. Waysdorf (u.), *Locating Imagination in Popular Culture* (str. 200-214). London: Routledge.
- Trdina, A., Pavlakovič, B. in Turnšek, M. (2021). Cultural intimacy of fans/travellers: Popular culture and the politics of classification. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 337-345). London: Routledge.
- Turnšek Hančič, M. (2011). Pasti novoreka: kritična refleksija prenosa termina "deležniki" iz ekonomskega v politični diskurz. *Casopis za Kritiko Znanosti*, 244(39), 148-156.
- Turnšek Hančič, M. (2015). Turizem, kritična misel in novi mediji: poskus razreševanja kognitivne disonance. *Casopis za Kritiko Znanosti*, 43(259), 154-163.
- Turnšek Hančič, M., Kurež, B., Brumen, B., Rosi, M., in Rangus, M. (2013). The political economy of social media: What does it mean for tourism? The case of YouTube. *Academica Turistica*, 6(2), 17-75.
- Turnšek M., Trdina A., in Pavlakovič, B. (2021). What do Melania Trump tourism and Dracula tourism have in common? 'Othering' in the Western media discourse. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 44-52). London: Routledge.
- Tzanelli, R. (2019). Unpopular Culture: Ecological Dissonance and Sustainable Futures in Media-Induced Tourism. *The Journal of Popular Culture*, 52(6), 1250-1273.
- United Nations General Assembly. (2015). *Transforming our world: the 2030 Agenda for Sustainable Development*. New York: United Nations.
- Urry, J. (1990). *The Tourist Gaze: Leisure and travel in contemporary societies*. London: Sage.
- Urry, J. in Larsen, J. (2011). *The Tourist Gaze 3.0*. London: Sage.
- Van Es, N., Reijnders, S., Bolderman, L., in Waysdorf, A. (ur.) (2021). *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging*. London: Routledge.
- Van Laer, T., Feiereisen, S., in Visconti, L. M. (2019). Storytelling in the digital era: A meta-analysis of relevant moderators of the narrative transportation effect. *Journal of Business Research*, 96, 135-146.
- Vila, N. A., Brea, J. A. F. in de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. *European Research on Management and Business Economics*, 27(1), 100135.
- Virant, J. in Kuntarič, M. (2019). *Filmski turizem na primeru TV serije Ena žlahtna storija: avtentičnost in podoba destinacije. Seminarska naloga*. Brežice: Fakulteta za turizem Univerza v Mariboru.

- Waade, A. M. (2021). Invited contribution – mind the gap: interdisciplinary approaches to media and tourism. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 20-27). London: Routledge.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349-370.
- Waysdorf, A. (2021). Placing fandom: reflections on film tourism. V Van Es, N., Reijnders, S., Bolderman, L., in Waysdorf, A. (ur.) *Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging* (str. 183-296). London: Routledge.
- Wearing, S., Buchmann, A., & Jobberns, C. (2011). Free Willy: the whale-watching legacy. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 3(2), 127-140.
- Weber, P., in Wirth, W. (2014). When and how narratives persuade: The role of suspension of disbelief in didactic versus hedonic processing of a candidate film. *Journal of Communication*, 64(1), 125-144.
- Wen, H., Josiam, B. M., Spears, D. L., in Yang, Y. (2018). Influence of movies and television on Chinese tourists perception toward international tourism destinations. *Tourism Management Perspectives*, 28, 211-219.
- Wenner, L. A. (2004). On the ethics of product placement in media entertainment. *Journal of Promotion Management*, 10(1-2), 101-132.
- Williams, R. (2021). Media tourism, culinary cultures, and embodied fan experience: Visiting Hannibal's Florence. V Månsson, M., Buchmann, A., Cassinger, C. in Eskilsson, L. (ur.), *The Routledge Companion to Media and Tourism* (str. 277-286). London: Routledge.
- Wong, J. Y. in Lai, T. C. (2015). Celebrity attachment and behavioral intentions: The mediating role of place attachment. *International Journal of Tourism Research*, 17(2), 161-170.
- Woo, B., Johnson, B., Beaty, B. in Campbell, M. (2020). Theorizing comic cons. *The Journal of Fandom Studies*, 8(1), 9-31.
- Woodside, A. G. (1990). Measuring advertising effectiveness in destination marketing strategies. *Journal of Travel Research*, 29(2), 3-8.
- World Tourism Organization UNWTO in Netflix (2021). *Cultural Affinity and Screen Tourism – The Case of Internet Entertainment Services*, UNWTO, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284422838>.
- World Tourism Organization UNWTO. (2020). *Tourism and cinema for the achievement of the sustainable development goals: News release*. Pridobljeno iz <https://webunwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-02/06022020%20Turismo%20y%20Cine%20EN.pdf>, 28. 11. 2021.
- Wright, D. W. M., Jarratt, D. in Halford, E. (2021). The Twilight Effect, post-film tourism and diversification: the future of Forks, WA. *Journal of Tourism Futures*, 1-18.
- Yang, F., Vanden Bergh, B. in Lee, J. (2017). Do violent movies scare away potential visitors? *International Journal of Advertising*, 36(2), 314-335.
- Yen, C.-H., in Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. *Current Issues in Tourism*, 19(10), 1027-1044.
- Yolal, M., Rus, R. V., Cosma, S. in Gursoy, D. (2015). *A pilot study on spectators' motivations and their socio-economic perceptions of a film festival*. Paper presented at the Journal of Convention in Event Tourism.
- Young, A. F. in Young, R. (2008). Measuring the effects of film and television on tourism to screen locations: A theoretical and empirical perspective. *Journal of Travel in Tourism Marketing*, 24(2-3), 195-212.
- Yuan, Y., Major-Girardin, J. in Brown, S. (2018). Storytelling is intrinsically mentalistic: A functional magnetic resonance imaging study of narrative production across modalities. *Journal of cognitive neuroscience*, 30(9), 1298-1314.
- Zakon o slovenskem filmskem centru, javni agenciji Republike Slovenije (Uradni list RS, št. 31/18).
- Zenko, B. (2009). *Možnosti trženja literarnega lika v turistične namene, diplomsko delo*. Koper: Univerza na Primorskem, Fakulteta za management Koper.

FILMSKI TURIZEM IN TURIZEM

POPULARNE KULTURE

MAJA TURNŠEK

Univerza v Mariboru, Fakulteta za turizem, Brežice, Slovenija.
E-pošta: maja.turnsek@um.si

Povzetek Monografija kritično reflektira aktualno raziskovanje filmskega turizma. Čez analizo presekov zgodovinskih, disciplinarnih in predvsem paradigmatičnih razlikovanj identificira štiri osrednja polja raziskovanja. Poenostavljeno jih lahko razdelimo glede na njihovo osrednje raziskovalno vprašanje, s tem pa tudi teoretsko podstat in raziskovalne metode vsakega izmed pristopov: (a) Kaj mediji počnejo s turisti? (b) Kaj (potencialni) turisti počnejo s filmi? (c) Kaj akterji destinacije počnejo filmom in turistom? Ter končno (d) Kako celotno zaobjeti kompleksno soodvisnost med mediji, turisti in destinacijo? Avtorica čez poglobljeno analizo vsakega izmed pristopov identificira predvsem slepe pege v aktualnem raziskovanju in teoretski imaginaciji filmskega turizma in popularne kulture. Pri tem čez celotno monografijo zagovarja tezo, da lokalne turistične skupnosti niso ne pasivne in ne brez moči vplivanja v današnjem medijatižiranem svetu. Nasprotno: gre za soodvisen odnos ustvarjanja kraja, kjer je v analizo v prvi vrsti treba vključevati družbeno konstrukcijo prostora in s tem vlogo destinacijskega managementa.

Ključne besede:

filmski turizem, turizem popularne kulture, podoba destinacije, destinacijski management, zgodbarjenje v turizmu

FILM TOURISM AND POPCULTURE TOURISM

MAJA TURNŠEK

University of Maribor, Faculty of Tourism, Brežice, Slovenia.
E-mail: maja.turnsek@um.si

Abstract The monograph critically reflects on current research in film tourism and popular culture tourism. Simplified, we can distinguish amongst four main approaches to researching these phenomena according to their central research question, reflecting the differences in theories and research methods applied: (a) What effects do the media have for tourists? (b) How do the (potential) tourists use films and popular culture? (c) What is the active role of film tourism destinations in relation to pop culture industry and tourists? And finally (d) How to analyse the complex interdependence between media, tourists, and the destination? Through an in-depth analysis of the approaches and related plethora of theories, the author reflects on the blind spots in the current research and theoretical imagination of film tourism. Throughout the monograph, she defends the thesis that local tourism communities are not only passive and powerless recipients of media content, but active co-creators in the place-making processes. The analysis of film tourism and popular culture tourism must thus necessarily include the social construction of space and the active role of destination management in this process.

Keywords:

film
tourism,
popular
culture
tourism,
destination
image,
destination
management,
storytelling in
tourism



Pričujoča monografija v prvi vrsti predstavlja poglobljen pregled dosedanjih spoznanj in različnih paradigmatških pristopov k raziskovanju fenomena filmskega turizma in turizma popularne kulture. Avtorica ponudi pregled izredno obsežnega opusa znanstvene literature na to temo in kritično reflektira osrednje medsebojno pogosto izključujoče si paradigmatške poglede na odnos med mediji, turisti in destinacijami. Monografijo tako odlikuje sistematičnost pristopa in zelo široka slika fenomena. Pri tem je čez celotno delo razvidno odlično povezovanje njenega delovanja tako v medijskih in komunikacijskih študijah kot v turističnih študijah, ki se v temi filmskega turizma in turizma popularne kulture nujno srečata.

dr. Dejan Jontes

Lokalno upravljanje se srečuje z mnogimi izzivi, med katerimi je pomembno vprašanje tudi strateško usmerjanje množičnega turizma. S tem problemom se srečujejo mnoge destinacije po svetu - zgovoren je npr. primer težav z masovnim turizmom, s katerimi se srečuje mesto Dubrovnik, med drugim tudi zaradi filmskega turizma v mestu. Pričujoča monografija je tako dobrodošel primer poglobljene analize odnosa med upravljanjem lokalne destinacije, turizmom in zabavnimi mediji. Monografijo odlikuje predvsem strateški premislek pri razvoju lokalnega turizma na destinaciji. Avtorica se tako ne ustavi pri poenostavljenem predlogu izkoriščanja prednosti, ki jih destinacijam doprinese snemanje filmov ali TV serij na njihovi lokaciji, torej potencialni množičnosti obiska.

dr. Irena Bačlija Brajnik



Univerza v Mariboru

Fakulteta za turizem