

UNIVERZA V LJUBLJANI
EKONOMSKA FAKULTETA

MAGISTRSKO DELO

**VPLIV FILMA NA PODOBO IN ODLOČITEV ZA OBISK
DESTINACIJE ČERNOBIL**

Ljubljana, december 2021

BARBARA HOČEVAR

IZJAVA O AVTORSTVU

Podpisana Barbara Hočevar, študentka Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, avtorica predloženega dela z naslovom Vpliv filma na podobo in odločitev za obisk destinacije Černobil, pripravljene v sodelovanju s svetovalcem red. prof. dr. Tomažem Kolarjem

IZJAVLJAM

1. da sem predloženo delo pripravila samostojno;
2. da je tiskana oblika predloženega dela istovetna njegovi elektronski obliki;
3. da je besedilo predloženega dela jezikovno korektno in tehnično pripravljeno v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani, kar pomeni, da sem poskrbela, da so dela in mnenja drugih avtorjev oziroma avtoric, ki jih uporabljam oziroma navajam v besedilu, citirana oziroma povzeta v skladu z Navodili za izdelavo zaključnih nalog Ekonomske fakultete Univerze v Ljubljani;
4. da se zavedam, da je plagiatstvo – predstavljanje tujih del (v pisni ali grafični obliki) kot mojih lastnih – kaznivo po Kazenskem zakoniku Republike Slovenije;
5. da se zavedam posledic, ki bi jih na osnovi predloženega dela dokazano plagiatstvo lahko predstavljalo za moj status na Ekonomski fakulteti Univerze v Ljubljani v skladu z relevantnim pravilnikom;
6. da sem pridobila vsa potrebna dovoljenja za uporabo podatkov in avtorskih del v predloženem delu in jih v njem jasno označila;
7. da sem pri pripravi predloženega dela ravnala v skladu z etičnimi načeli in, kjer je to potrebno, za raziskavo pridobila soglasje etične komisije;
8. da soglašam, da se elektronska oblika predloženega dela uporabi za preverjanje podobnosti vsebine z drugimi deli s programsko opremo za preverjanje podobnosti vsebine, ki je povezana s študijskim informacijskim sistemom članice;
9. da na Univerzo v Ljubljani neodplačno, neizključno, prostorsko in časovno neomejeno prenašam pravico shranitve predloženega dela v elektronski obliki, pravico reproduciranja ter pravico dajanja predloženega dela na voljo javnosti na svetovnem spletu preko Repozitorija Univerze v Ljubljani;
10. da hkrati z objavo predloženega dela dovoljujem objavo svojih osebnih podatkov, ki so navedeni v njem in v tej izjavi.

V Ljubljani, dne _____

Podpis študentke: _____

KAZALO

UVOD	1
1 PODOBA TURISTIČNE DESTINACIJE	2
1.1 Opredelitev pojma turistična destinacija	2
1.2 Podoba in zavedanje o turistični destinaciji.....	3
1.3 Vloga trženja turistične destinacije	5
2 FILMSKI TURIZEM	6
2.1 Koncept filmskega turizma	6
2.2 Razvoj filmskega turizma	8
2.3 Vpliv filma na turizem in destinacijo	9
2.4 Film kot orodje za trženje destinacije	12
2.4.1 Trženjska specifika filma	12
2.4.2 Vloga organizacij trženja destinacij pri trženju destinacije skozi film	17
2.4.2.1 Trženjske aktivnosti DMO pred izidom filma	20
2.4.2.2 Trženjske aktivnosti DMO po izidu filma	21
2.4.2.3 Lastnosti destinacije in lokacijska izvedljivost	22
2.4.2.4 Filmski dejavniki	23
2.4.2.5 Filmske komisije in vlada	24
2.5 Koristi in izzivi filmskega turizma	26
2.6 Motivacija in motivi filmskega turista	27
2.7 Filmski turizem v Sloveniji	31
2.8 Razvoj destinacij skozi film: primeri svetovno znanih TV serij	35
2.8.1 TV serija Breaking Bad (2008-2013)	35
2.8.2 TV serija Game of Thrones (2011-2019).....	36
3 RAZVOJ FILMSKEGA TURIZMA NA PRIMERU ČERNOBILA.....	37
3.1 Katastrofa v Černobilu in Černobil danes	37
3.2 Vpliv HBO serije na podobo in večjo obiskanost Černobila	40
4 KVALITATIVNA RAZISKAVA	43
4.1 Načrt empirične raziskave	43
4.2 Potek in izvedba intervjujev	47
4.3 Analiza intervjujev in rezultati.....	48

4.3.1	Tematski sklop 1 – Podoba destinacije Černobil pred in po obisku destinacije	48
4.3.2	Tematski sklop 2 – Motivi za obisk in potencialni obisk destinacije Černobil	52
4.3.3	Tematski sklop 3 – Trženje destinacij skozi film.....	53
4.3.4	Tematski sklop 4 – Poznavanje pojma filmski turizem.....	55
4.3.5	Tematski sklop 5 – Povezava temačnega in filmskega turizma v Sloveniji....	56
4.4	Povzetek ugotovitev in razprava	57
5	PREDLOGI ZA POVEZAVO FILMSKEGA S TEMAČNIM TURIZMOM V SLOVENIJI IN PREDLOGI ZA TRŽENJSKE AKTIVNOSTI NAMENJENE STO	59
5.1	Cilji pri uporabi filma kot trženjskega orodja za destinacije	60
5.2	Cilji pri uporabi filma kot trženjskega orodja za temačne destinacije	60
5.3	Ciljni segmenti na podlagi filmskih motivov na temačnih destinacijah	61
5.4	Povezava temačnega in filmskega turizma v Sloveniji; konkretni predlogi destinacij	62
5.5	Predlagane trženjske aktivnosti slovenskih DMO (STO)	63
SKLEP	64
LITERATURA IN VIRI	65
PRILOGE	75

KAZALO TABEL

Tabela 1:	Vpliv filma na turizem	11
Tabela 2:	Tipologije filmskega turista in njihova motivacija	29
Tabela 3:	Dejavniki potiska in potega pri filmskem turizmu	30
Tabela 4:	Seznam udeležencev	46

KAZALO SLIK

Slika 1:	Klasičen model oblikovanja podobe destinacije.....	4
Slika 2:	Oblikovanje podobe destinacije skozi film	13
Slika 3:	Model za uporabo filma kot trženjskega orodja	19
Slika 4:	Statistika obiskov Zaprte cone med letoma 2017 in 2020.....	42

KAZALO PRILOG

Priloga 1: Vsebina posamezne TV serije Černobil (2019)	1
Priloga 2: Transkripcija intervjujev	4

SEZNAM KRATIC

angl. – angleško

ATC – The Australian Tourism Commission

DMO – (angl. Destination Marketing Organisation); Organizacija trženja destinacije

HBO – (angl. Home Box Office); Ameriško televizijsko omrežje

MPTDS – (angl. Modified Prime Tourism Destination Schemas); Spremenjene primarne miselne sheme turistične destinacije

PTDS – (angl. Prime Tourism Destination Schemas); Primarne miselne sheme turistične destinacije

SFC – Slovenski filmski center

STO – Slovenska turistična organizacija

TAT – The Tourism Authority of Thailand

TV – Televizija/ televizijska

ZDA – Združene države Amerike

UVOD

Gledanje televizije predstavlja eno najpogostejših domačih aktivnosti prostega časa vsakega naroda. Različne televizijske serije (TV serije), filmi in oddaje so postale velik del družbene kulture, ki zaznamujejo svet vsakega posameznika in njegovo razumevanje okolice. Mediji imajo danes velik vpliv na zavedanje o dogajanju okoli nas. Skozi njih lahko spremljamo dogodke po svetu, poleg tega pa nam omogočajo možnost spoznavanja drugih držav, njihovih naravnih danosti in kultur, kar vzbudi še močnejšo željo po tem, da bi jih doživeli in obiskali (Chambers, 1997). Rewtrakunphaiboon (2009) razlaga, da je turistična industrija dosegla stopnjo zrelosti, saj so turisti danes veliko bolj izkušeni in postajajo vse bolj selektivni pri izbiri potovalne destinacije in tamkajšnjih aktivnosti. Vse pogosteje načrtujejo obisk takih destinacij, ki jim bodo ponudile drugačno in zanimivejšo izkušnjo.

Turist ima na voljo veliko možnosti glede potovalnih destinacij, na izbiro katerih bo gotovo zelo vplivalo trženje turistične destinacije, ki ga le-ta lahko izkoristi s pomočjo tam posnetega ali prikazanega filma ali TV serije. Danes namreč vse več turistov potuje na destinacije, ki jih poznajo iz svojih najljubših filmov in TV serij, kar imenujemo filmski turizem. Zato lahko rečemo, da je film eden izmed pomembnih motivatorjev, ki turista spodbudi k obisku in izbiri destinacije. Poleg tega gledalec in bodoči turist skozi zgodbo iz filma spremlja določen kraj, na podlagi česar si lahko zgradi natančnejšo podobo o destinaciji, ki jo nato obišče, in podobo dodatno nadgradi z lastno izkušnjo. Posledično nekatere destinacije, kjer so bili posneti svetovno znani filmi, beležijo porast turistov, ki jih je k obisku spodbudila tudi TV serija oziroma film.

Primerov destinacij po svetu, kjer se je razvil filmski turizem, je veliko. V magistrskem delu se bomo osredotočili na poseben primer, in sicer Černobil, ki velja za eno najbolj znanih destinacij, kjer se je razvil temačni turizem. Kasneje se je tam še dodatno razvil filmski turizem, ki ga je spodbudila TV serija Černobil (2019), zaradi česar je destinacija v istem letu zabeležila visok porast turistov. V magistrskem delu bomo spoznali vpliv filma na destinacijo in videli, da sta tu pomembna predvsem njegova kakovost ter vključenost organizacij trženja destinacij. Le-te lahko s trženjskimi aktivnostmi v povezavi s filmom vplivajo na bolj pestro ponudbo destinacije, s čimer spodbujajo dolgoročen razvoj filmskega turizma.

Namen magistrskega dela je empirično analizirati in praktično aplicirati povezavo temačnega in filmskega turizma, kot je Černobil, tudi na domačo državo, saj imamo še veliko neizkoriščenega potenciala. Razvili bomo tudi predloge za trženjske aktivnosti slovenske organizacije trženja destinacije v povezavi s filmom. Glavni raziskovalni cilj magistrskega dela je ugotoviti, kako je TV serija ameriškega televizijskega omrežja HBO vplivala na podobo Černobila in ali je bila TV serija za gledalca spodbuda, da se je odločil za obisk te destinacije oziroma to načrtuje v prihodnje. Na podlagi tega bomo sestavili

trženjske predloge, ki bodo predstavljeni v zadnjem poglavju magistrskega dela. Oblikovali smo tudi raziskovalna vprašanja, ki nas bodo vodila do glavnega cilja.

- RV1: Kako film/TV serija vpliva na oblikovanje podobe destinacije?
- RV2: Kakšni so specifični motivi za obisk destinacije, povezani s filmom oziroma TV serijo?
- RV3: Kako prepričljiv je film kot tržno orodje?
- RV4: Ali in kako udeleženci razumejo koncept filmskega turizma?
- RV5: Katere destinacije, kjer se je razvil filmski turizem, udeleženci poznajo?
- RV6: Kakšne so možnosti za povezavo temačnega in filmskega turizma v Sloveniji?

Magistrsko delo je sestavljeno iz teoretičnega in empiričnega dela. Teoretičen del temelji na literaturi, povezani s filmskim turizmom, oblikovanjem podobe destinacije in motivih, povezanih z obiskom filmskih lokacij. S teoretičnim delom smo si pomagali pri izvedbi raziskave, na podlagi katere smo aplicirali povezavo filmskega in temačnega turizma tudi na Slovenijo ter podali trženjske predloge v povezavi s filmom za Slovensko turistično organizacijo. Empirični del temelji na kvalitativni raziskavi, v katero smo vključili 14 udeležencev, ki so si ogledali HBO serijo Černobil (2019). Polovica je po ogledu TV serije Černobil tudi obiskala. S polstrukturiranim intervjujem smo skušali pridobiti informacije o podobi Černobila pred in po njihovem obisku. Prav tako smo raziskovali mnenje udeležencev o filmskem turizmu v Sloveniji ter mnenju o povezavi omenjene oblike turizma s temačnim.

Pri izdelavi magistrskega dela smo si pomagali z znanjem iz turizma, pridobljenega na Fakulteti za turistične študije – Turistica v Portorožu ter znanjem iz programa trženje na Ekonomski fakulteti v Ljubljani.

1 PODOBA TURISTIČNE DESTINACIJE

Pozitivna podoba določene destinacije v očeh turista je ključna pri turistovi odločitvi za njen obisk. Kako dobro bo turistična destinacija komunicirala svojo podobo izbranim segmentom, je odvisno od nje same oziroma od krovnih turističnih organizacij, ki so odgovorne za trženje destinacije in s svojimi aktivnostmi lahko vplivajo na njeno obiskanost ter izpostavljenost javnosti.

1.1 Opredelitev pojma turistična destinacija

Pojem turistična destinacija je na prvi pogled jasen in vsakdanji izraz, ki ga pogosto uporabljamo, vendar ga je zaradi visoke večdimenzionalnosti težko definirati. Njegova kompleksna narava se kaže v tem, da se je razumevanje tega pojma skozi čas zelo spremenilo, s čimer mislimo predvsem na spremembe vedenja potrošnikov, tržnih razmer in ostalih družbenih razmer na splošno.

Beseda destinacija se nanaša na namen, mesto in cilj. V turizmu je prišla z razvojem letalskega prometa v 70-ih letih 20. stoletja in zamenjala pojem turistični kraj. Sodobnejši izraz poleg novega imena predstavlja vsebino, ki izhaja predvsem iz potrošnikovih potreb in zahtev, ki so se skozi čas z razvojem turizma zelo spremenile. Turisti so si pridobivali vse več potovalnih izkušenj, kar je vodilo v naraščajočo potrebo po raznovrstnosti turistične ponudbe. Pričakovanja in doživetja na potovanjih so postajala vse kompleksnejša, zaradi česar je bila turistična ponudba primorana postati bogatejša in smiselno povezana s krajem. Samo na ta način je bilo sodobnemu turistu omogočeno celovito doživetje, ki ga je pričakoval. Na podlagi tega lahko pojem turistična destinacija razložimo kot posledico omenjenih sprememb, povezanih predvsem s turističnim povpraševanjem in pričakovanji. Zaradi potrebe po novih turističnih storitvah in proizvodih je bilo potrebno prostorsko enoto, ki razpolaga z dovolj široko turistično ponudbo in se na trgu zato lahko ponudi kot celovit turistični proizvod. Na podlagi tega se je uveljavil pojem turistična destinacija, ki predstavlja skupni, širši funkcionalni prostor enega ali več turističnih mest (Vodeb, 2014; Croy, 2010; Hudson & Ritchie, 2006).

Popesku (2011, str. 25–26) opredeljuje turistično destinacijo kot skupek različnih komponent, ki s svojim povezovanjem in z delovanjem zagotavljajo zadovoljevanje potreb turista. Zaradi tega turistično destinacijo opredeljuje kot območje z različnimi naravnimi lastnostmi, značilnostmi in raznimi atrakcijami, ki privlačijo turiste. Razlaga, da je turistična destinacija kraj, kjer so se razvile turistične dejavnosti in kjer se porabljajo turistični proizvodi. Lahko jo obravnavamo kot celoviti turistični proizvod, ki vključuje različne dejavnosti in udeležence, kot so lokalna skupnost in turisti na določenem območju.

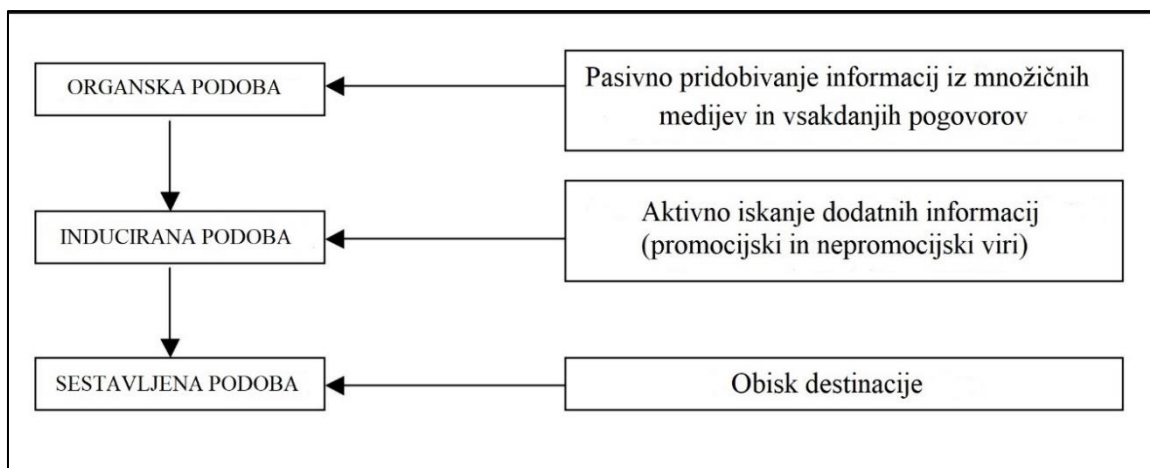
1.2 Podoba in zavedanje o turistični destinaciji

Podoba turistične destinacije (angl. destination image) je skupek idej, prepričanj in vtisov, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji (Vodeb, 2014, str. 34). Lahko jo definiramo kot miselni proces, ki temeljni na vtisih, čustvenemu doživljanju, prepričanjih in predsodkih o določeni destinaciji, ki temeljijo na prejetih informacijah iz različnih kanalov (Crompton, 1979, str. 408–409). Lopes (2011, str. 307) podobo destinacije opredeljuje kot vse objektivno znanje, vtise, ideje in prepričanja, ki jih ima posameznik o določeni destinaciji. Skoznjjo si turisti interpretirajo realnost in zunanjo podobo kraja, torej to, kar vidijo. Na podlagi tega se velikokrat odločajo, ali bodo destinacijo obiskali ali ne. Za uspešnost in konkurenčnost turistične destinacije je zelo pomembno, da je razlika med lastno podobo in podobo v očeh turistov čim manjša. Namreč večja kot je razlika, bolj bo turist zmeden, kar pomeni, da bo imel težave s prepoznavanjem destinacije na turističnem trgu, kar bo zelo vplivalo na tržni položaj destinacije. Da bi se destinacije temu izognile, je pomembno, da zaznavanje lastne podobe in podobe, ki jo zaznava turist, poteka usklajeno. Ključno je, da destinacija ustvari svojo lastno in unikatno podobo, saj v primeru posnemanja ostalih drugih turističnih destinacij zamegli svojo identiteto, zaradi česar je pri turistu njena podoba nejasna (Crompton, 1979; Macionis, 2004; Vodeb, 2014).

Pri oblikovanju podobe določene destinacije imajo ključno vlogo in vpliv množični mediji (angl. media effect). S prikazom različnih destinacij ustvarjajo njeno podobo in s tem spodbudijo gledalca, da obiše destinacijo. Na podlagi prikazane podobe destinacije se turist navduši za njen obisk in jo kasneje doživi tudi sam. S tem, ko na socialna omrežja objavlja fotografije destinacije, širi njeno podobo, s čimer se vključi v proces oblikovanja podobe destinacije (Jenkins, 2006).

Podoba destinacije v očeh turista se na podlagi različnih informacij skozi čas spreminja (Kislali, Kavartzis & Saren, 2016). To pomeni, da ima posameznik pred obiskom destinacije v mislih določeno podobo, po njenem obisku pa je ta še dodatno nadgrajena in bolj kompleksna. Na sliki 1 bomo prikazali proces razvoja podobe destinacije.

Slika 1: Klasičen model oblikovanja podobe destinacije



Prirejeno po Sánchez García & Sanz Blas (2004, str. 469).

Alhemoud in Armstrong (1996) ter Fakeye in Crompton (1991) obravnavajo oblikovanje podobe destinacije, ki poteka v treh stopnjah, in sicer skozi prvotno organsko podobo (angl. organic image), ki vodi v inducirano podobo (angl. induced image), in končno, sestavljeno podobo (angl. complex image).

Fakeye in Crompton (1991) razlagata, da turisti najprej razvijejo več organskih podob za več potencialnih destinacij, kot rezultat njihove izpostavljenosti v množičnih medijih in informacij, ki gredo od ust do ust. Gartner (1994) k temu dodaja, da se organska podoba oblikuje na podlagi tako imenovanih organskih virov, med katere sodijo televizija, internet, knjige, revije ter informacije, ki jih posameznik dobi od prijateljev ali sorodnikov. Ko posameznik začuti željo po potovanju, se poglobi v izbrano destinacijo in začne iskati dodatne informacije. Iskanje dodatnih informacij bo zajemalo nepromocijske vire in vire, povezane s turistično industrijo, kar bo vodilo v posameznikovo oblikovanje bolj izpopolnjene, inducirane podobe destinacije, ki je sedaj obogatena z novimi podatki o destinaciji, ki jih je posameznik pridobil namenoma. Ko turist končno obiše izbrano destinacijo, se bo do sedaj oblikovana podoba destinacije še dodatno nadgradila. Vse

informacije, ki jih ima, bo še dodatno obogatil s svojo osebno izkušnjo, ki bo izoblikovala najbolj natančno, tako imenovano sestavljeno podobo destinacije (Kislali, Kavartzis & Saren, 2016).

Vpliv globalizacije na turizem je privedel do tega, da imajo obiskovalci več znanja in razgledanosti, kar na splošno omogoča boljše zavedanje o destinacijah (De Klerk & Haarhoff, 2019, str. 204). V turističnem kontekstu se koncept zavedanja o destinaciji (angl. destination awareness) nanaša na vse, kar posameznik ve in misli o destinaciji (Konecnik & Gartner, 2007, str. 403). Koncept temelji na obljubi potrošniku, da mu bo produkt zagotovil vse vnaprej predstavljene lastnosti. Zavedanje o destinaciji ponuja priložnost za diferenciacijo in vpliva na odločitev turista, zadovoljstvo, njegov odnos ter morebitno zvestobo do destinacije (Lai & Vinh, 2013, str. 17–18).

Podoba in zavedanje o destinaciji sta med seboj tesno povezani. Podoba destinacije, ki jo vidi potencialni turist, se namreč odraža v zavedanju o destinaciji. Ključno je torej, da turistična destinacija potencialnemu turistu najprej omogoči zavedanje, nato pa skozi to ustvari čimbolj pozitivno podobo, kar bo turista vodilo, da destinacijo prvič obišče. Če bo ob prvem obisku zadovoljen, bo v prihodnosti obisk ponovil. Številne turistične destinacije so prepoznale pomembnost zavedanja in svoje podobe, zaradi česar razvijajo razne trženjske kampanje, preko katerih z oglaševanjem produktov in načinom komunikacije gradijo zavedanje pri turistu, kar je odskočna deska za izgradnjo podobe destinacije (Milman & Pizam, 1995; Vodeb, 2014).

1.3 Vloga trženja turistične destinacije

Trženje je dejavnost, ki spodbuja menjalne procese in omogoča učinkovitost organizacije na trgu, medtem ko zadovoljuje želje in potrebe potrošnikov in drugih udeležencev (Brezovec & Nemeč Rudež, 2009, str. 2). Trženje turistične destinacije lahko na podlagi tega najlažje razložimo kot način upravljanja destinacije, kjer so vse aktivnosti usmerjene v zahteve trga tako v sedanosti kot tudi v prihodnosti. Glavni cilj trženja turistične destinacije je usmerjanje vseh aktivnosti destinacije proti trgu (Croy, 2010; Vodeb, 2014).

Destinacije med seboj nenehno tekmujejo, zaradi česar morajo konstantno izpostavljati in spodbujati svoje privlačne atrakcije, s čimer gradijo svojo konkurenčnost. To je odvisno od sposobnosti destinacije za zadovoljevanje potreb in analizo posebnih zahtev različnih ciljnih segmentov. Zato je ključnega pomena razdeliti trg na segmente s podobnimi potrebami in željami ter ustvariti ustrezne produkte. Segmentacija destinacijam omogoča, da privabijo in še pomembneje, obdržijo določen segment ter si s tem ustvarijo konkurenčno prednost (Buhalis & Michopoulou, 2011, str. 146). Vodeb (2014, str. 115) dodaja, da mora turistična destinacija določiti, kolikšen del trga želi osvojiti in kdo je glavni ciljni segment. Potrebno je, da pri tem ohranja ravnotežje med turističnim razvojem in razvojem drugih gospodarskih panog. Pri tem je ključnega pomena, da pozna želje in potrebe potencialnih kupcev. Turist turistično destinacijo zaznava kot skupek storitev,

zaradi česar je nujna ustanovitev krovne turistične organizacije, ki bo skrbela za trženje destinacije. Turistova pričakovanja so vezana na destinacijo kot celoto, zato je pomembno, da so posamezni elementi znotraj destinacije med seboj povezani, da bi zagotovili svojo celovito podobo in jo prenesli na turista. Zaradi tega lahko destinacija deluje samo kot povezan sistem.

Trženje turistične destinacije je ključnega pomena pri njenem tržnem pozicioniranju in uresničevanju ciljev. Glavni cilj je postati uspešna destinacija, ki bo zmožna privabljati potencialne turiste tudi dolgoročno in jih obdržati. V nadaljevanju magistrskega dela se bomo osredotočili na destinacije, kjer se je razvil filmski turizem. Videli bomo, kako zelo pomembno vlogo imajo pri tem omenjene turistične organizacije, od katerih je zelo odvisno, kako dobro bodo izkoristile film kot tržno orodje, ki pri gledalcu gradi zavedanje in podobo o destinaciji ter ga pritegne k obisku.

2 FILMSKI TURIZEM

Vse bolj priljubljena turistična dejavnost postaja obiskovanje destinacij in njenih lokacij, prikazanih v filmih ali TV serijah, kar je pripomoglo k razvoju tako imenovanega filmskega turizma. Gre za enega od hitro rastočih sektorjev turistične industrije, ki sodi pod okrilje kulturnega turizma. Njegovo rast in svetovno razširjenost spodbujajo mednarodna potovanja in zabavna industrija (Rewtrakunphaiboon, 2009; Hudson & Ritchie, 2006, str. 387). Turist ima na voljo veliko možnosti glede potovalnih destinacij, na izbiro katerih bo gotovo zelo vplivalo trženje turistične destinacije, ki ga destinacija lahko izkoristi tudi s pomočjo tam posnetega ali prikazanega filma ali TV serije. Reijnders (2016, str. 672) navaja, da vse več ljudi potuje na destinacije, ki jih poznajo iz priljubljenih filmov in TV serij. Polianskaia in Răduț (2016, str. 150) dodajata, da je film eden izmed najpomembnejših dejavnikov, ki pripomore k turistovi izbiri destinacije.

2.1 Koncept filmskega turizma

Filmski turizem temelji na ogledu filmov in TV serij (Connell, 2012, str. 1008) ter motivira potencialne turiste za obisk filmskih lokacij (Heitmann, 2010, str. 33). Filmski turizem lahko opredelimo kot novo tržno nišo, ki izpolnjuje potrebe nove vrste potrošnika turističnih storitev, imenovanega filmski turist (angl. film tourist) (Hudson, Wang & Gil, 2011, str. 177; Busby & Klug, 2001). Croy (2018) opredeljuje filmskega turista kot posameznika ali skupino posameznikov, katerih osrednji namen potovanja je film in z njim povezane dejavnosti na destinaciji. Beeton (2006, str. 182) utemeljuje filmski turizem kot obiskovanje destinacij in njenih lokacij, kjer so bili filmi posneti. Razlaga, da lahko filmski turizem obravnavamo kot eno izmed oblik romanja, namen katere je obisk lokacije in izkazovanje naklonjenosti ter pripadnosti svetu iz filma. Roesch (2009, str. 9) dodaja, da se filmski turizem razvije, ko turisti potujejo na destinacijo in iščejo kraje iz filmov, ki so jih videli na televiziji. Busby in Klug (2001) se strinjata, da omenjena oblika turizma zajema

turistične obiske destinacije in njenih posameznih lokacij, kar je rezultat prikaza te iste destinacije na televiziji, videu ali kinematografskem platnu (Busby & Klug, 2001). Filmski turizem vključuje tudi ogledne filmskih studiev, tematskih parkov, filmskih festivalov ter katero koli drugo turistično aktivnost, povezano s filmsko industrijo (Beeton, 2016). Beeton (2006, str. 182) meni, da je filmski turizem doživel vzpon, saj je vedno več ljudi, zainteresiranih za kinematografijo, in dejansko izkušnjo destinacije, skozi obisk lokacij snemanja filmov.

V kategorijo filmskega turizma uvrščamo sledeče aktivnosti, kot jih opredeljujejo in obravnavajo številni avtorji (Busby & Klug, 2001; Beeton, 2006; Croy & Heitmann, 2011; Roesch, 2009):

- Obisk filmskih lokacij, prikazanih v določenemu filmu ali TV seriji (gre za resnične lokacije, kot so mesta, vasi, podeželja, plaže in ostalo naravno okolje, uporabljene kot lokacije za snemanje filma); primer je ogled tunizijske puščave, kjer je bil posnet film *Star Wars; Attack of the Clones* (2002).
- Udeležba vodenih ogledov na temo filma; vodeni ogled Hobbitona na Novi Zelandiji, kjer so bili posneti nekateri deli *Gospodarja prstanov*.
- Potovanje na filmsko destinacijo; nekateri turisti se preko filma navdušijo nad destinacijo, zaradi česar bi jo radi izkusili tudi sami ter podoživeli prizore iz filma, ne pa tudi obiskali lokacij snemanja. Kot primer lahko navedemo TV serijo *Sex in the City*, kjer turist dobi navdih za obisk destinacije New York, nima pa namena obiskati dejanske lokacije snemanja TV serije.
- Ogled lokacij, kjer se je film odvijal, vendar tam ni bil posnet; film *Braveheart* (1995), ki prikazuje Škotsko, vendar je bil v resnici posnet na Irskem. Kot primer lahko navedemo tudi TV serijo *Černobil* (2019), ki je bila večinoma posneta v Litvi in zelo malo v Černobilu samem.
- Ogled filmskih studiev; Paramount Picture v Hollywoodu, ki obiskovalcem ponuja vpogled v proces snemanja filmov v zakulisju (Tanskanen, 2012, str. 17).
- Obisk filmskih tematskih parkov ali drugih posebnih filmskih atrakcij na temo filma; filmski tematski park Universal Studio na Floridi, kjer lahko obiskovalci izkusijo zabavo in atrakcije na temo filmov *Harry Potter*, *Jurassic Park*, *Terminator* in *E.T* (Universal Studios, brez datuma). Kot primer posebne filmske atrakcije lahko navedemo vitražne podobe likov *Glass of Thrones* iz TV serije *Game of Thrones*, ki se nahajajo na različnih lokacijah v centru Belfasta.
- Udeležba filmskih festivalov; filmski festival v francoskem Cannesu ter Mednarodni filmski festival v Edinburgu, ki vsako leto privabita nekaj 10.000 obiskovalcev.
- Udeležba organiziranih ogledov domovanj filmskih zvezd; turistični avtobus, ki vodi turiste na ogled Beverly Hillsa.
- Obisk destinacij, kjer se odvijajo filmske premiere ali ogled prihoda filmskih zvezd; Hollywood.

Na podlagi navedenih primerov lahko povzamemo, da ob omembi koncepta filmskega turizma ločimo filmski turizem na lokaciji (angl. on-location), kamor sodi obiskovanje lokacij snemanja filmov ali udeležitev vodenege ogleda ter potovanje na filmsko destinacijo. Druga vrsta filmskega turizma je opredeljena kot filmski turizem izven lokacije (angl. off-location), kamor uvrščamo vse ostale naštetе aktivnosti v povezavi s filmi ali TV serijami.

2.2 Razvoj filmskega turizma

Pojem filmski turizem in z njim povezani pojavi, ki jih bomo v magistrskem delu obravnavali kasneje, niso bili deležni velike pozornosti vse do zgodnjih devetdesetih let, v današnjem času so pa predstavljajo novejšo obliko turistične dejavnosti (Heitmann, 2010, str. 37). V prvi polovici 20. stoletja je film postal močan množični medij, ki je vzbudil posebno zanimanje in pozornost tudi za turistično dejavnost. Številne destinacije so zaradi svojega pojavljanja na zaslonih bile postavljene na turistični zemljevid. Preko filma so dosegle svojo prepoznavnost in postale bolj obiskane (Papatheodorou & Karpatiotaki, 2007, str. 2).

Začetek filmskega turizma je umeščen v leto 1935, ko je bil posnet film z naslovom *The Mutiny on the Bounty*, ki ga prevedemo kot *Upor na ladji Bounty*. Filmski prizori so bili posneti na enem od južno pacifiških otokov Tahiti. Po predvajanju filma je Tahiti postal zelo priljubljena in obiskana turistična destinacija. Gre za enega izmed filmov, ki so turiste kasneje spodbudili k obisku številnih drugih filmskih lokacij po svetu. Po uspehu tega in ostalih filmov, ki so sledili v 70. in 80. letih 20. stoletja, se je začel z vzponom množičnega turizma razvijati tudi filmski. Omenjeno obdobje lahko označimo kot ključno za razvoj in vzpon medijev, saj so se v tem času razvile tudi produkcijske družbe, kot sta Time Warner in Disney (Roesch, 2009, str. 8).

Filmska industrija je s seboj prinesla tudi razvoj aktivnosti za oglaševanje filmov in razne druge promocijske strategije. Kot primer lahko navedemo film *Jurassic Park* (1993), za katerega so filmski producenti porabili skoraj 70 milijonov ameriških dolarjev izključno za oglaševalne aktivnosti. Večina filmskih producentov je povišala svoje tržne proračune, kar je vodilo v velike stroške, ki so jih terjali filmi (Roesch, 2009, str. 9). Številne odmevne in priljubljene turistične destinacije, kot so Velika Britanija, ZDA, Koreja, Avstralija in Nova Zelandija, so začele v svojih trženjskih kampanjah vključevati tudi vidike, povezane s tam posnetimi filmi. Velika Britanija je v svojem tržnem portfelju *VisitBritain* uporabila film kot trženjsko orodje že v zgodnjih 90-ih letih. Ameriška kampanja *Visit America Alliance* iz leta 2004 je v ospredje postavila svoj slogan *Ogledali ste si film, zdaj pa obiščite kraj snemanja* (angl. *you've seen the movies, now visit the set*) (Connell, 2012, str. 1007). Tako so filmi začeli postajati pomemben del tržene strategije posameznih destinacij.

Akadske raziskave o filmskem turizmu so se začele pojavljati šele v zgodnjih 90-ih letih. Priljubljenost in obsežnost raziskav s tega področja je v 21. stoletju zelo narasla

(Hahm, Upchurch & Wang, 2008, str. 189), pri čemer se večina študij usmerja na preučevanje povečanja števila obiskovalcev na filmskih lokacijah (Riley & van Doren, 1992; Beeton, 2006). Empirične študije so začele meriti vpliv filmov na percepcijo in vzorce vedenja gledalcev, povezane z določeno destinacijo. Osredotočajo se predvsem na razumevanje kulturnih posledic za turizem, ki jih prinaša film (Ryan, Yanning, Huimin & Song, 2009; O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2010).

Connell (2012, str. 1008) razlaga, da je med letoma 1990 in 2000 film povzročil zelo opazne turistične aktivnosti na raznih destinacijah. Koncept filmskega turizma si je v tem času zaradi tega pridobil veliko pozornosti v raziskavah, ki obravnavajo primere destinacij, kjer je film prinesel velik vpliv na njihovo obiskanost. Kot primer lahko navedemo film *Braveheart* (1995), posnet na Škotskem, ki je leto po izidu prinesel 300 % porast števila obiskovalcev v državi. Naslednji primer je film *The beach* (2001), posnet na Tajskem, ki je v istem letu pripomogel k porasti obiskovalcev v državi za 22 %. Leta 2001 sta izšla zelo znana filma *Harry Potter and the philosopher stone* ter *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring*. Film *Harry Potter* je Veliki Britaniji istega leta prinesel 50 % porast obiska vseh filmskih lokacij v državi (Hudson & Ritchie, 2006, str. 389). Film *Gospodar Prstanov: Bratovščina Prstana* (2001) je ogromno prispeval h gospodarstvu Nove Zelandije, saj se je turistični obisk tega leta v državi povečal za več kot 50 % (Pinchefesky, 2012). Obema omenjenima filmoma so sledili še njuni preostali deli, ki so prav tako pripomogli k visoki stopnji turističnega obiska posameznih destinacij in lokacij snemanja filmov vse do danes. To je dokaz, da TV serije in filmi lahko soustvarjajo dolgoročni turizem (angl. long-term tourism) na določeni destinaciji (Beeton, 2016).

Kljub temu, da je bilo na temo vpliva filma na turizem izvedenih veliko raziskav in razprav, se je potrebno o filmskem turizmu še veliko naučiti, da bi lahko zagotovili boljše izkušnje turista ter hkrati zavarovati okolje in lokalno skupnost na katere ta vrsta turizma vpliva (Connell, 2012, str. 1008).

2.3 Vpliv filma na turizem in destinacijo

Filmski turizem pomeni povezavo med filmom in turistično destinacijo. Pri tem lahko film predstavlja orodje za gradnjo podobe in zavedanja o destinaciji, s čimer vpliva na njeno turistično obiskanost (Polianskaia & Răduț, 2016, str. 150).

Filmi imajo pomembno vlogo pri vplivu na podobo destinacije v očeh gledalca oziroma turista že pred njegovim prihodom na destinacijo (O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2010, str. 63). Polianskaia in Răduț (2016, str. 150) dodajata, da so filmi vir informacij o državi in njenih naravnih danostih, kulturi, ljudeh ter njihovemu odnosu do svoje domovine, ki ustvarjajo podobo destinacije. Pozitivna podoba države ustvarjena skozi film je zato pomemben dejavnik, ki prispeva k turistovi odločitvi, da državo obišče. Prvotni namen filma, ki soustvarja podobo destinacije, seveda ni pritegniti obiskovalce, ima pa njegovo ozadje in okolje, kjer se zgodba odvija, posreden vpliv na gledalca. Med drugim jim

namreč predstavi pomembne informacije o krajih, ustvarja prvi vtis ali vpliva na obstoječega, zaradi česar je film lahko odlično tržno orodje za destinacije (Hudson, Wang & Gil, 2011, str. 177). Ker podoba destinacije zelo vpliva na odločitve in vedenje turistov, je ključno, da se destinacija razlikuje od svoje konkurence in ponuja dodano vrednost. S tem se pozitivno pozicionira v mislih in zavesti potrošnika. Podoba destinacij je torej vse pogosteje oblikovana tudi skozi televizijo in film (Hudson, Wang & Gil, 2011, str. 179). Macionis (2004, str. 87) razlaga, da lahko filmi ustvarijo pozitivno podobo destinacije, obstajajo pa tudi primeri, ko so filmi ustvarili negativno podobo destinacije. Vsekakor je za destinacijo, ki koristi svojo filmsko izpostavljenost, ključnega pomena ustrezna in pozitivno upodobljena podoba.

V New Orleandu (ZDA) je bilo posnetih veliko filmov, skozi katere so gledalci lahko razvili vtise in občutek za tamkajšnje kraje, ljudi in znamenitosti. Tam posneti filmi večkrat upodabljajo nasilje, nevarnosti, slabo vreme in korupcijo, zaradi česar si gledalci lahko ustvarijo negativno podobo destinacije in se posledično za njen obisk ne odločijo (O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2010, str. 64). Kot primer pozitivne podobe destinacije, upodobljenega skozi film, lahko vzamemo nekaj uspešnic, ki prikazujejo veličastno podobo Italije: *Eat Pray, Love* (2010), *The Lizzie McGuire Movie* (2003), in *Under the Tuscan Sun* (2003). Omenjeni filmi prikazujejo podobno zgodbo, kjer glavni liki želijo pobegniti iz svoje vsakdanje rutine in nesrečne realnosti. Odpravijo se v Italijo, kjer najdejo svojo srečo, ljubezen in sebe. Z dodatnimi upodobitvami odlične hrane in lokalnega vina, naštetih filmi pripomorejo izgradnji pozitivne podobe Italije in k temu, da si gledalec zaželi destinacijo izkusiti tudi sam (Sowers, 2020, str. 7).

Ena od empiričnih raziskav na to temo obravnava vpliv filma na podobo destinacije in posledično željo po njenem obisku. Cilj raziskave je izmeriti, kako je film *Motorcycle Diaries* (2004), ki je bil posnet v nekaterih državah Južne Amerike, vplival na njeno podobo. Gledalci so bili anketirani pred in po ogledu filma. Rezultati so pokazali, da je film vplival na podobo in percepcijo gledalcev o Južni Ameriki. Po ogledu filma je velik odstotek anketirancev izrazilo željo za obisk države (Hudson, Wang & Gil, 2011).

Film je lahko eno izmed najuspešnejših orodij tudi za povečanje turistovega zavedanja o destinaciji, saj predstavlja značilnosti destinacije in njeno vizualno podobo. Take informacije pripomorejo k zavedanju o destinaciji in spodbudijo posameznika, da se odloči za obisk destinacije, ki jo spremlja v filmu. (O'Connor, Flanagan & Gilbert, 2010, str 63; Macionis, 2004). Busby in Klug (2001) se strinjata, da mediji na nas vplivajo s prikazovanjem različnih slik in informacij, s čimer pripomorejo k našemu zavedanju o destinacijah, kar prispeva k izbiri in želji po ogledu njenih krajev ter atrakcij.

Papatheodorou in Karpatiotaki (2007, str. 4–5) razlagata, da ima filmski turizem pomemben vpliv na razvoj destinacij. Kot primer navajata film *Le Grand Bleu* (1988), posnet v kraju Amorgos v Grčiji, ter film *Night in Iguana* (1964), posnet v kraju Acapulco v Mehiki. Oba filma veljata kot uspešnici, ki sta pripomogla k znatnem povečanju

zavedanja o obeh destinacija v mednarodni javnosti ravno zaradi filmskih lokacij snemanja. Riley in van Doren (1992, str. 268) dodajata, da ko si potencialen turist ogleda film, ima možnost zaužiti destinacijo in njene atrakcije, brez da bi zapustil svoj domači okoliš. Na tak način nam filmi nezavedno prinašajo informacije in sporočila o različnih krajih. Avtorja razlagata, da filmi vplivajo na naše zavedanje o destinaciji, nas pritegnejo k obisku, kar kasneje destinaciji omogoči tudi donosnost. Seveda so pa trije omenjeni faktorji odvisni od tega, kako uspešno film prikazuje edinstvenost destinacije.

Številne empirične raziskave preverjajo, kako filmi vplivajo zavedanje o destinaciji in posledično pričakovanja, vedenje in število turističnih obiskov. Da bi potrdili ta argument, lahko za primer vzamemo raziskavo, ki se osredotoča na otok Kreta v Grčiji, kjer je bil posnet film *El Greco* (2007), ki prikazuje številne aspekte kretske pokrajine. Empirična raziskava obravnava zavedanje turistov o destinaciji in filmu ter možno povečanje turističnega obiska otoka. Ena od ugotovitev raziskave kaže, da se 68 % respondentov strinja s tem, da film vpliva na oblikovanje turistovega zavedanja o destinaciji, kar spodbuja in vpliva na njeno obiskanost (Papatheodorou & Karpatiotaki, 2007). Vila, Brea in de Carlos (2021) v svoji empirični raziskavi ugotavljajo, da ima zavedanje o destinaciji močan vpliv pri gledalčevi odločitvi, da obiše mesta, ki jih prikazujejo obravnavane španske TV serije. Rezultati raziskave kažejo, da lahko imajo destinacije zelo veliko korist od TV serij, v katerih so prikazane, saj s tem pritegnejo pozornost svojih gledalcev in bodočih turistov.

Filmi in TV serije so lahko močno orodje za oblikovanje gledalčeve podobe in zavedanja o destinaciji, saj lahko skozi njih vidimo značilnosti destinacije ter njeno kulturno in naravno okolje. Iz številnih raziskav je razvidno, da s tem, ko filmi ali TV serije prikazujejo določene destinacije, pri gledalcu gradijo podobo in zavedanje o destinaciji, kar pripomore k odločitvi za njen obisk (Heitmann, 2010, str. 36). Busby in Klug (2001) se strinjata, da imajo televizijski programi močan učinek na odločitve turista in s tem doprinesejo k večjemu številu obiskovalcev na prikazanih destinacijah. Zaradi tega filmi destinacijam ne predstavljajo le turističnega prihodka, temveč dolgoročno prepoznavnost in obiskanost (Rewtrakunphaiboon, 2009). V tabeli 1 so prikazani še nekateri dodatni primeri vpliva filma ali TV serije na porast turizma na določenih destinacijah, kjer so bili le-ti posneti ali samo prikazani.

Tabela 1: Vpliv filma na turizem

Film ali TV serija	Lokacija	Vpliv na število turistov
Saving Private Ryan (1998)	Normandija, Francija	40 % porast števila ameriških turistov po izidu filma
Little Woman (2019)	Orchard House, Concord, Massachusetts, ZDA	65 % porast števila turistov leto po izidu filma
Mission: Impossible 2 (2000)	Nacionalni parki v Sydneyju	200 % porast turistov v letu 2000
Troy (2004)	Canakkale, Turčija	73 % porast turistov po izidu filma

Prirjeno po Hudson & Ritchie (2006, str. 389).

S tem ko filmi pripomorejo k oblikovanju podobe in zavedanja o destinaciji, posledično vplivajo tudi na število turističnih obiskov. Na podlagi tega postajajo nekatere destinacije na novo ali še bolj obiskane in priljubljene, spremeni se turistično povpraševanje in celo spodbudi razvoj infrastrukture za nov segment turistov (Tzanelli, 2016, str. 3).

2.4 Film kot orodje za trženje destinacije

Do sedaj smo ugotovili, da je vpliv filma na zavedanje in predvsem podobo destinacije ter njeno obiskanost dokazan v številnih raziskavah. To pomeni, da je film v bistvu lahko dobro tržno orodje. Beeton (2006, str. 182–183) navaja, da imajo mediji danes na družbo velik vpliv, saj s prikazom vizualnega materiala omogočajo vpogled v določene destinacije. Zaradi tega lahko filmi predstavljajo močno in pozitivno orodje za trženje destinacij. Za primer filma kot potencialnega trženjskega orodja lahko vzamemo eno izmed raziskav o pomembnosti filmov za trženje novozelandskih regij, kjer so bili le-ti posneti. Raziskava je obravnavala mnenja lokalnih turističnih organizacij, kjer so raziskovalci ugotovili, da 71% respondentov meni, da bi film, posnet v njihovi regiji, lahko bil uspešno orodje za trženje podobe destinacije (Beeton, 2016).

2.4.1 Trženjska specifika filma

Prednosti filmskega turizma predstavlja doseg raznolikih tržnih segmentov ravno zaradi tega, ker ponuja nekaj za vsakogar, kot so filmski festivali, tematski parki, vodeni ogledi filmskih lokacij, kratka vse, kar smo že omenili v poglavju 2.1. Organizacije trženja destinacij lahko film uporabljajo tudi kot pripomoček v trženjskih kampanjah, če je destinacija jasno in pozitivno prikazana v filmu. Tržne priložnosti nastanejo že ob premieri filma, kasneje pa lahko film ustvari dodaten posel in turistične proizvode/storitve, s čimer okrepi ponudbo in turistični obisk destinacije (Hudson & Ritchie, 2006, str. 387).

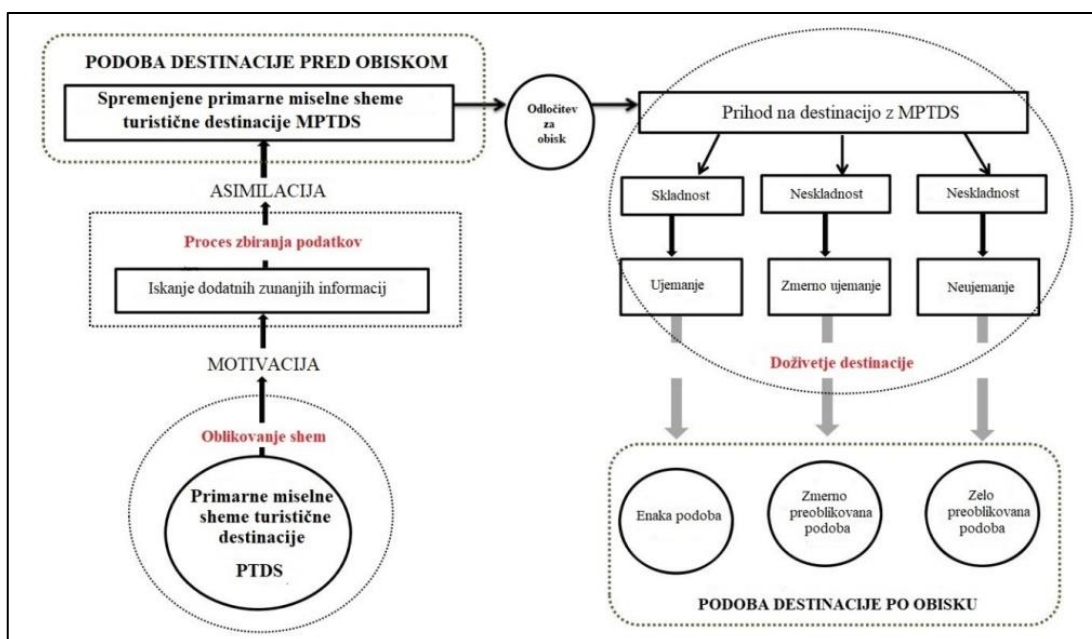
Morgan in Pritchard (1998) razlagata, da umeščanje destinacije v film (angl. destination placement) lahko definiramo kot vejo umeščanja turističnih proizvodov (angl. product placement). Umeščanje proizvodov je koncept, ki ga definiramo kot načrtovani vnos proizvodov v film, kar lahko vpliva na pogled, prepričanja, dejanja in vedenje gledalca (Balasubramanian, 1994, str. 29–30). Za natančnejšo predstavo lahko navedemo primer piva Heiniken ter luksuzno blagovno znamko avta Aston Martin, prikazana v filmih James Bond. Razširjenost umeščanja proizvodov v filme je spodbudila vse manjša učinkovitost tradicionalnih tehnik trženja. Pri tem se tržniki namreč zavedajo, da je komunikacija preko umeščanja proizvodov lahko veliko bolj prefinjena, bolj ciljno usmerjena in širše opažena, kakor pri tradicionalnih tehnikah trženja (Karrh, McKee & Pardun, 2003). Na gledalca oziroma potrošnika to deluje na način, da spodbudi njegov interes k nakupu proizvoda, kar v nekaterih primerih povečuje zvestobo k blagovni znamki (Hart, 2003). Na podoben in malce bolj specifičen način deluje tudi umeščanje destinacij v film. Tako kot umeščanje

proizvodov v film vpliva na odnos gledalca do blagovne znamke proizvoda, tudi umeščanje destinacij vpliva na gledalca v smislu izgradnje podobe destinacije.

Veliko raziskav na temo filmskega turizma preučuje, kako prikaz destinacije v filmu vpliva na porast obiskov (Alhemoud & Armstrong, 1996; Riley & van Doren, 1992; Tooke & Baker, 1996), željo po obisku (Hudson, Wang & Gil, 2011) in oblikovanje pozitivnejše podobe destinacije (Hudson, Wang & Gil, 2011; Kim & Richardson, 2003). Riley, Baker in van Doren (1998) so ugotovili, da lahko prikaz pozitivne podobe destinacije skozi film vpliva na povišanje obiskanosti med 40 % in 50 %. Seveda mora biti destinacija skozi film dovolj dobro diferencirana od konkurenčnih ter pozitivno pozicionirana v zavesti gledalca (Hudson & Ritchie, 2006, str. 388). Le na ta način uspe destinacija, prikazana skozi film, v gledalcu vzbuditi interes, vplivati na izgradnjo podobe in odločitev, da jo bo gledalec zares obiskal.

Oblikovanje podobe destinacije predstavlja nenehen proces, v katerem se povezujejo različni viri informacij. Iz tega sledi, da ne moremo uporabiti samo ene informacije za oblikovanje organske, inducirane in sestavljene podobe destinacije (Kim & Chen, 2016, str. 154), ki smo jih omenili v prvem poglavju, temveč skupek več primarnih in sekundarnih informacij. Na sliki 2 bomo skušali razširiti že omenjen in bolj klasičen model oblikovanja podobe destinacije. V ta namen bomo uporabili veliko podrobnejši model oblikovanja podobe destinacije, ki ga obravnava Kim in Chen (2016) ter ga malce prilagodili in razložili, saj v našem primeru specifično raziskujemo vpliv filma na podobo destinacije.

Slika 2: Oblikovanje podobe destinacije skozi film



Prيرهjeno po Kim & Chen (2016, str. 9).

Kim in Chen (2016) na levi strani modela procesa oblikovanja podobe destinacije, najprej razlagata oblikovanje podobe destinacije pred njenim obiskom. Prikazujeta tako imenovane primarne miselne sheme turistične destinacije (angl. Prime Tourism Destination Schemas, v nadaljevanju PTDS), sestavljene iz petih delov, ki so pomembne za razvoj tržne strategije destinacije. V nadaljevanju jih bomo podrobneje razložili.

Shema kraja. Posameznik ohranja miselne predstave o določenem kraju. Vsak kraj ima namreč posebne značilnosti, ki izoblikujejo njegovo osebnost, kar ustvarja vtis. Boehm in Petersen (1994) navajata, da vsak kraj sestoji iz fizičnih in človeških lastnosti oziroma dejavnikov. Pod fizične uvrščata naravno okolje (pokrajina), pod človeške pa kulturne značilnosti, ki jih je izdelal človek (gospodarske dejavnosti, zgodovina, arhitektura). Oba tipa dejavnikov, ki predstavljata značilnosti določenega kraja, sta hkrati dejavnika potega, ki privlačita turiste na destinacijo in hkrati vplivata na oblikovanje njene podobe (Kim & Chen, 2016, str. 155).

Filmi in TV serije navadno prikazujejo različne lokacije na destinacijah, skozi katere lahko gledalec dobi vpogled v njene značilnosti. Zaradi tega lahko film predstavlja dejavnik potega na destinacijo. Kot dejavnik potega ga razdelimo na dodatne podskupine, ki zajemajo kraj, izvedbo in osebnosti/like v filmu. Podrobneje jih bomo razložili kasneje v tabeli 3.

Shema o sebi. Dojemanje samega sebe vpliva na posameznikov pogled na destinacijo. Markus (1977) shemo o sebi opredeljuje kot kognitivno posploševanje o samemu sebi, ki izvira iz preteklih izkušenj. Shema o samem sebi, ki jo lahko imenujemo tudi samopodoba, se navezuje na to, kaj posameznik počne, kako se vede ter kaj se mu zdi pomembno. Poleg tega poznamo tudi kolektivni del sheme o sebi, ki nas kategorizira v družbene skupine (Američan, ženska, študent, upokojenec). Naša samopodoba, prepričanje in znanje o samem sebi ter pripadnost družbeni skupini vplivata na naše dojemanje okolja, kar pripomore k oblikovanju podobe destinacije (Kim & Chen, 2016, str. 154).

Skozi filme in TV serije se lahko gledalec glede na svojo samopodobo in doživljanje samega sebe bolj ali manj poistoveti z izvedbo oz. zgodbo filma ter liki in njihovimi karakterji. Od tega, kako intenzivno se lahko poistoveti z zgodbo in likom, je odvisno tudi njegovo oblikovanje podobe o destinaciji, kjer se film odvija. Če je gledalcu bila všeč zgodba filma Lord of the Rings in se je lahko poistovetil z osrednjim likom Frodom, bo veliko bolj motivirani za obisk Nove Zelandije. Poleg tega bo tudi njegovo doživljanje Nove Zelandije skozi film intenzivnejše, bolj si jo bo želel obiskati, poleg tega bo tudi podoba te destinacije drugačna od izoblikovane podobe nekoga, ki mu film ni bil preveč všeč.

Shema posebnih dogodkov. Posamični dogodke se nanašajo na posebne vtise o turistični destinaciji na podlagi redkega in kratkotrajnega dogodka, ki destinaciji prinese določene spremembe. Ta shema se ne nanaša na letne festivale, prireditve in dogodke, ki jih štejemo

kot stalne značilnosti kraja. Posebni dogodki, ki pritegnejo turiste na destinacijo, so športne prireditve, sejmi, kulturni festivali in praznovanja obletnic, ki so ustvarjajo podobo destinacije, saj z njimi povečujejo zavedanje o destinaciji (Ritchie & Smith, 1991).

Nekateri filmi oziroma v tem primeru morda bolje rečeno televizijske oddaje prikazujejo enkratne in redke dogodke na določeni destinaciji, ki vplivajo na njeno podobo. Kot primer lahko navedemo enkratni dogodek in sicer uprizoritev 12. soške bitke leta 2016 ob 100-letnici. Dogodek si je bilo možno ogledati v živo in pa tudi na televiziji. Na ta način je gledalca spodbudil k obisku destinacij Tolmin in Kobarid ter vplival na oblikovanje njune podobe.

Krizna shema. Turistične destinacije po svetu se občasno soočajo z naravnimi katastrofami ali človeško povzročenimi nesrečami, ki destinacijo lahko zelo zaznamujejo. Le-te lahko vplivajo na oblikovanje negativne podobe o destinaciji. V nekaterih primerih pa ravno taki dogodki pri posamezniku vzbudijo zanimanje za destinacijo (Kim & Chen, 2016, str. 156).

Določeni filmi in TV serije so narejeni tudi z namenom širjenja zgodb o katastrofah, ki so se zgodile po svetu. Kot primer lahko navedemo obravnavan primer našega magistrskega dela, in sicer TV serijo Černobil (2019), ki prikazuje jedrsko nesrečo v istoimenski jedrski elektrarni iz leta 1986.

Čustvena shema predstavlja povezavo navedenih štirih shem. Čustva vsakega posameznika so shranjena v dolgotrajnem spominu. Imajo namreč pomembno vlogo pri miselnih procesih ter oblikovanju podobe destinacije, na podlagi informacij. Vse zgoraj naštetih shem prispevajo k oblikovanju posameznikovih čustev in spomina o destinaciji, saj odražajo zapleteno mrežo asociacij, povezanimi z destinacijo (Kim & Chen, 2016, str. 155).

Skupek vseh štirih shem oblikuje čustveni odnos gledalca s filmom in hkrati z destinacijo, ki jo je ves čas spremljal skozi ekran. Ko gledalec v filmu spremlja destinacijo, so njegova čustva lahko intenzivnejša ravno zaradi vizualizacije destinacije, na kateri se odvija določena zgodba v kateri so prikazani liki ali osebnosti (Kim & Chen, 2016, str. 154).

Vseh pet shem, ki so del že omenjene primarne miselne sheme turistične destinacije, so pomembne za oblikovanje podobe destinacije pred njenim obiskom. Če to povežemo s splošnim modelom o podobi destinacije iz prvega poglavja, lahko rečemo, da gre v tej fazi za razvoj organske podobe destinacije. Tudi skozi film ali TV serijo se lahko razvije organska podoba destinacije. V magistrskem delu bomo videli, kako se organska podoba Černobila razvije skozi istoimensko TV serijo. Med gledalci namreč širi edinstvenost zgodbe o tragični nesreči, ki jo lahko poveže z resničnim dogodkom. S TV serijo sta si zgodovinski dogodek in destinacija pridobila višjo prepoznavnost, priljubljenost in izstopanje. To vpliva na gledalčevo izgradnjo organske podobe Černobila ali nadgradnjo obstoječe, saj TV serija razkriva »nova« dejstva, ki do sedaj niso bila toliko izpostavljena.

Gledalec si je z ogledom TV serije okrepil in pridobil nove, dragocenejšje ideje, prepričanja in vtise o destinaciji ter tragičnemu dogodku.

Na podlagi omenjenih shem, ki oblikujejo organsko podobo destinacije, je posameznik motiviran za njen obisk. Zaradi tega želi pridobiti dodatne informacije o destinaciji, kar mu predstavlja dodaten napor. Na podlagi dodatnih informacij posameznik izoblikuje inducirano podobo destinacije. Omeniti je še potrebno, da je obdelava pridobljenih informacij na podlagi shem pogosto podzavestna in zato enostavnejša. Motivacija, ki nastane na podlagi omenjenih shem, posameznika žene k obisku destinacije (Kim & Chen, 2016, str. 156). V našem primeru je gledalec motiviran preko filma oziroma TV serije, ki s prikazom kraja, zgodbe in likov gledalcu predstavlja dejavnik potega. Motivacija spodbudi posameznikovo dejavnost iskanja dodatnih, zunanjih informacij o destinaciji in posledično se bo njegova sedanja podoba razlikovala od inducirane, ki jo bodo oblikovale dodatne informacije o destinaciji, poiskane namenoma.

Informacijski kanali, ki so ključni pri izgradnji inducirane podobe, predstavljajo velik potencial za spremembo podobe destinacije. Olshavsky in Wymer (1995) navajata pet vrst informacij, ki jih posameznik uporablja za raziskovanje dodatnih zunanjih informacij o destinacij. Mednje uvršča:

- informacije o prodajalcu,
- informacije pod nadzorom prodajalca,
- informacij ostalih neodvisnih organizacij,
- medosebne informacije,
- neposredne informacije.

Na podlagi TV serije Černobil (2019) lahko gledalec začuti željo po potovanju in se poglobi v izbrano destinacijo ter začne iskati dodatne informacije o vodenih ogledih. Informacije o prodajalcu, ki so v tem primeru ukrajinske turistične agencije, lahko dobi s spletno raziskavo o agencijah, ki se ukvarjajo z vodenimi ogledi. Kot informacije pod nadzorom prodajalca lahko navedemo posamično spletno stran turistične agencije, ki nudi opis poteka vodenih ogledov Černobila. Informacije neodvisnih organizacij o obisku Černobila lahko ponudi Trip Advisor. Medosebne informacije lahko gledalec dobi iz prve roke znancev ali prijateljev, ki so destinacijo Černobil že obiskali. Kot primer ostalih neposrednih informacij lahko navedemo včlanitev v Facebook skupine, povezane s potovanjem v Černobil, ali celo udeležba spletnega potopisnega predavanja o Černobilu, ki sem se ga za namene magistrskega dela udeležila tudi sama.

Na podlagi na novo prejetih dodatnih zunanjih informacij lahko posameznik nadgradi oziroma spremeni svojih pet shem. Piaget (2002) razlaga, da lahko ljudje prilagajamo sheme glede na kasneje pridobljene informacije in jih asimiliramo. Asimilacija je v tem primeru ponovna obdelava shem za sprejem novih informacij. V tej fazi se PTDS asimilirajo kot rezultat vključitve novih informacij, kar ustvari spremenjene primarne

miselne sheme turistične destinacije (angl. Modified Prime Tourism Destination Schemas, v nadaljevanu MPTDS), ki vplivajo na oblikovanje nove inducirane podobe destinacije.

Kim in Chen (2016) na desni strani modela procesa oblikovanja podobe destinacije nato razložita oblikovanje podobe destinacije med in po njenemu obisku, na katero vplivajo informacije, ki jih posameznik dobi z izkušnjo in doživetjem destinacije. Do sedaj zgrajena inducirana podoba destinacije, ki temelji na MPTDS, vpliva na posameznikovo odločitev za obisk destinacije ter njegovo zadovoljstvo, odvisno od pričakovanj, ki jih sedaj ima do destinacije. Alhemoud in Armstrong (1996) navajata, da ko posameznik nima izkušnje z obiskom destinacije, podoba destinacije vpliva na njegova pričakovanja. Podoba destinacije je torej predhodnica pričakovanj, povezanih z destinacijo. Ta pričakovanja, ki jih ima posameznik do destinacije, so lahko ob njegovem prihodu na destinacijo boljša ali slabša oziroma skladna ali neskladna z oblikovano inducirano podobo in MPTSD shemo. Če potrošnik dojema svoje izkušnje na destinaciji bolje, kot je pričakoval, pomeni, da gre za skladnost podobe in pričakovanj. Če so njegove izkušnje negativne oziroma slabše od pričakovanih, gre za neskladnost (Oliver, 1980). Ko na destinaciji doživi izkušnjo, ki si jo je zastavil, v našem primeru torej ogled Černobila, se bo njegova podoba ob obisku destinacije ujemala, zmerno ujemala ali ne ujemala z inducirano podobo in spremenjeno shemo, kar bo vodilo do oblikovanja natančnejše sestavljene podobe destinacije Černobila. Delimo jo na tri skupine, in sicer na enako podobo, zmerno preoblikovano podobo ali zelo preoblikovano podobo (Kim & Chen, 2016, str. 157).

Film je kot vizualni jezik eden glavnih orodij za izgradnjo podobe destinacije, preden jo turist tudi sam obiše in doživi. Podoba destinacije, ki jo posameznik vidi pred oziroma med ogledom filma, je drugačnejša od podobe, ki si jo izoblikuje po filmu, ter tiste končne podobe, ki se izoblikuje ob obisku destinacije. Na podlagi tega lahko film opredelimo kot specifično in kreativno tržno orodje, pomembno za umestitev destinacije v posameznikove misli. Seveda je tu pomembna tudi izbira kakovostnega filma, kjer se destinacija pojavlja zgolj v pozitivni luči in je dovolj izpostavljena (Rodríguez Campo, Fraiz Brea & Rodríguez-Toubes Muñiz, 2011, str. 142). Poleg tega je tudi pomembno, da organizacije trženja destinacij znajo aktivno izkoristiti trženje destinacije skozi ta isti film in se zavedajo njegove komunikacijske moči. Obravnavanje filma kot dobrega tržnega in komunikacijskega instrumenta ter poznavanje njegovega vpliva je namreč ključno pri oblikovanju tržnih strategij destinacije.

2.4.2 Vloga organizacij trženja destinacij pri trženju destinacije skozi film

Seveda sam film ni dovolj, da se bo destinacija uspešno tržila. Tu imajo zelo pomembno vlogo že omenjene organizacije trženja destinacij (angl. destination marketing organization, v nadaljevanju DMO), od katerih je odvisno, kako dobro bodo izkoristile film za trženje destinacij v svoji državi oziroma regiji. Beeton (2016) potrjuje, da filme, v katerih so prikazane določene lokacije, organizacije trženja destinacij velikokrat uporabijo

za trženje svojih regij potencialnim obiskovalcem. Omenjene organizacije so torej ključne za dolgoročen razvoj filmskega turizma na določeni destinaciji, na katerega vplivajo z različnimi dejavnostmi trženja, ki so povezane s tam posneto TV serijo ali filmom. Lahko gre za povsem novo, nastajajočo ali že obstoječo destinacijo in ne glede na to tam posnet film predstavlja novo priložnost za turistični razvoj regije. Ali bo priložnost izkoriščena, je zelo odvisno od samih organizacij trženja destinacij in tega, kako dobro bodo izkoristile prikaz destinacije skozi film in to uporabile v tržne namene (Heitmann, 2010, str. 37–39).

Pike (2007, str. 14) podaja podrobnejši vpogled v organizacije trženja destinacij oziroma DMO in jih obravnava kot katere koli organizacije na lokalni ali državni ravni, ki so odgovorne za trženje destinacij. Mednje uvršča nacionalne turistične urade (angl. National tourism offices), nacionalne turistične organizacije (angl. State tourism organisations) in regionalne turistične organizacije (angl. Regional tourism organisations).

Kot primer organizacije trženja destinacije pri nas lahko navedemo Slovensko turistično organizacijo (v nadaljevanju STO). Gre namreč za nacionalno turistično organizacijo, katere namen je trženje celotne ponudbe naše države in skrb za razvoj slovenskega turizma. Poleg tega STO našo državo javnosti med drugim predstavlja tudi kot filmsko destinacijo, s čimer privablja turiste, da bi obiskali filmske lokacije. Leta 2018 je STO v sodelovanju z regionalno turistično organizacijo Turizem Ljubljana v sklopu največje evropske filmske tržnice v francoskem Cannesu pripravil promocijski dogodek. Na njem so svetovni filmski javnosti predstavili Slovenijo kot filmsko destinacijo.

»STO pri predstavitvi Slovenije kot odlične filmske destinacije sodeluje že vrsto let, saj se zaveda vplivnosti filmske industrije v globalnem merilu. Pojavnost Slovenije kot filmske kulise pozitivno vpliva tudi na promocijo Slovenije kot turistične destinacije« (Slovenska turistična organizacija, 2018).

V svoji trženjski vlogi je pomembno, da se DMO osredotočajo na trženje destinacije skozi njene prednosti, v našem primeru tam sneman film ter s tem še dodatno motivirajo turiste za njen obisk. Da bi organizacije trženja destinacij v tem bile uspešne, je pomembno, da se vključujejo v različne trženjske aktivnosti, povezane z destinacijo in filmom.

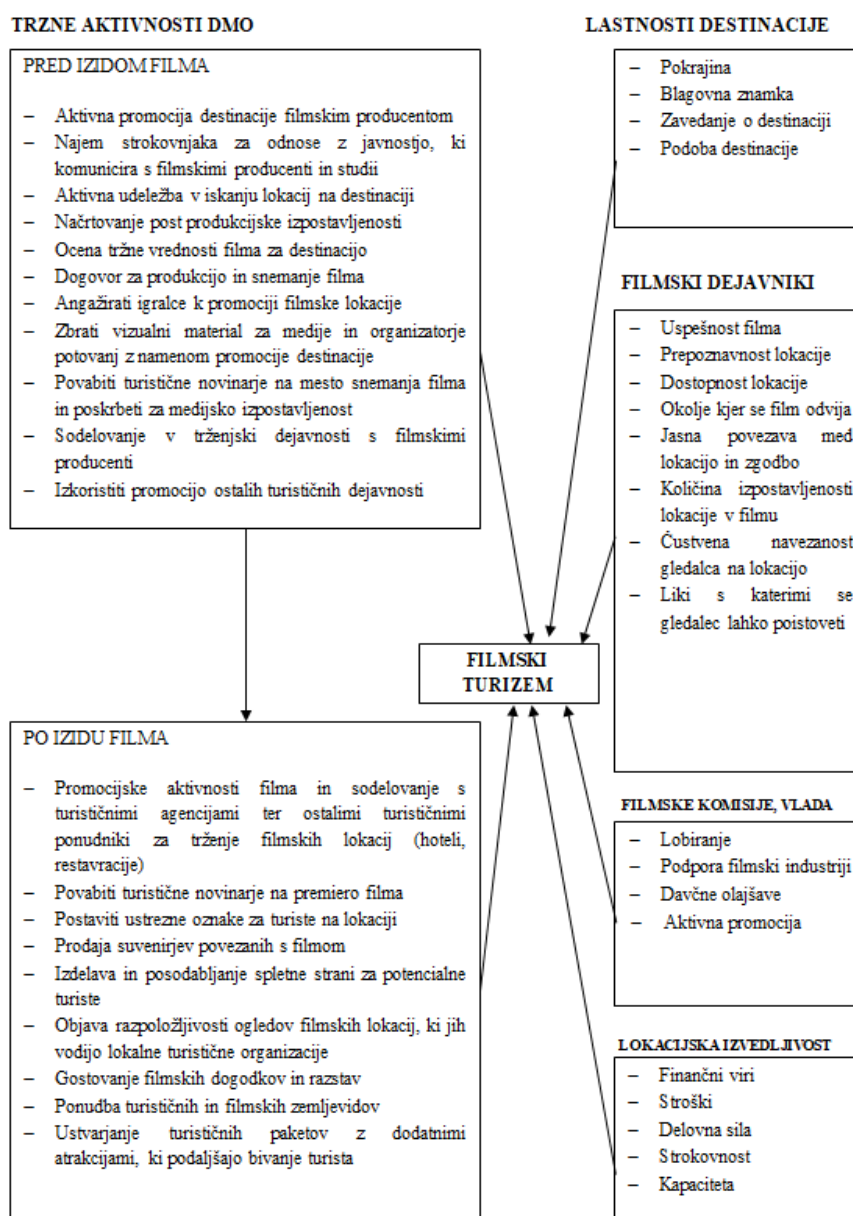
Hudson in Ritchie (2006) sta izvedla anketno raziskavo med 140-imi ameriškimi in angleškimi organizacijami trženja destinacij. Raziskovala sta mnenje respondentov o uspešnosti filma kot orodja za privabljanje turistov na destinacijo. Na podlagi tega sta razvila model, ki predlaga način, kako bi različne DMO lahko uporabile film pri trženju destinacij. Imenujeta ga model za uporabo filma kot trženjskega orodja (angl. model for exploiting film marketing opportunities) in razlagata, da filmski turizem temelji na sledečih pomembnih dejavnikih:

- trženjskih aktivnostih DMO,
- lastnostih destinacije in lokacijski izvedljivosti,

- filmskih dejavnikov,
- ter vladi in filmskih komisijah.

Na sliki 3 bomo upodobili prvi teoretični model ključnih dejavnikov, ki vplivajo na razvoj filmskega turizma. Namen raziskave, ki temelji na modelu, je dokazati, da so nekatere DMO s svojimi filmskimi trženjskimi aktivnostmi, zelo pripomogle k prepoznavnosti destinacije in povečanju števila obiskovalcev. Model daje večji poudarek na trženjske aktivnosti DMO, pri katerih lahko organizacije trženja destinacij sodelujejo in pripomorejo k razvoju filmskega turizma. Lahko se namreč vključijo v številne trženjske aktivnosti pred in po izidu filma, s čimer vplivajo na trženje destinacije, prikazane v določenem filmu.

Slika 3: Model za uporabo filma kot trženjskega orodja



Prirjeno po Hudson & Ritchie (2006, str. 390).

Zgoraj prikazani model opredeljuje dejavnike, od katerih je odvisen filmski turizem. Najprej se bomo osredotočili na trženjske aktivnosti DMO pred in po izidu filma. Gre za prvi najpomembnejši dejavnik, na katerega organizacije trženja destinacij lahko zelo vplivajo in s tem pripomorejo k razvoju filmskega turizma na destinaciji. V nadaljevanju bomo natančneje opisali trženjske aktivnosti, v katerih DMO lahko sodelujejo. Skušali jih bomo podpreti s primeri dobre prakse.

2.4.2.1 Trženjske aktivnosti DMO pred izidom filma

Organizacije trženja destinacij ne morejo vplivati in izbirati filmov, ki bodo posneti v njihovi regiji, lahko pa aktivno tržijo svoje lokacije filmskim producentom. Veliko DMO ima v povezavi s snemanjem filma in turizma kratkoročne cilje. Nekatere izmed njih pa vseeno postajajo vse bolj dejavne pri iskanju in spodbujanju filmskih producentov k snemanju filmov v lastnih regijah. Od tega namreč želijo v turistični industriji imeti dolgoročne gospodarske koristi. Nacionalna turistična organizacija VisitBritain je nekaj časa aktivno iskala indijske filmske producente z namenom uporabe britanskih lokacij v indijski filmski industriji Bollywood. Na ta način si je Anglija želela pridobiti pomembne gospodarske koristi v svoji turistični industriji (Hudson & Ritchie, 2006, str. 389).

Nekatere izmed organizacij trženja destinacij najemajo strokovnjake za odnose z javnostjo, da bi njihove regije približali filmskim producentom. Kot primer lahko navedemo Kanado in Bahame ter njihove nacionalne DMO, ki so snemanje filmov v obeh državah prepoznale kot tržno priložnost. Organizacije trženja destinacij obeh držav so najele eno izmed vodilnih podjetij za odnose z medijsko javnostjo Weber Shandwick, z namenom, da bi nekatere svoje destinacije uspeli prikazati in izpostavili v filmu (Shandwick v Hudson & Ritchie, 2006). Nacionalna turistična organizacija VisitScotland celo sama omogoča usposabljanje profesionalcev, ki bodo privabljali filmske ekipe na destinacije v državi in s tem omogočali dolgoročen razvoj filmskega turizma na Škotskem (Heitmann, 2010, str. 39).

V fazi predprodukcije je pomembno, da se organizacije trženja destinacij aktivno vključujejo v iskanje lokacij, ki so primerne za snemanje določenega filma. Ena izmed možnosti je, da uporabo lokacij v svojih regijah predlagajo filmskim producentom ter se dogovorijo za filmske zasluge. Kanadska nacionalna turistična organizacija Yukon Tourism and Culture Association se je povezala s francoskim producentom filma *Le Dernier Trappeur* (2004), saj je menila, da se podoba njihove pokrajine sklada z vsebino bodočega filma. Kanadska turistična organizacija se je s producentom pogodila, da bo začetek filma posnet na ozemlju Jukona, s čimer bo gledalcem jasno, da je del filma prikazan tudi v Kanadi. S tem so Kanadske turistične destinacije dobile priložnost širjenja svoje prepoznavnosti skozi film tudi na evropskem trgu (Raycroft, 2005).

Nacionalna turistično organizacijo The Tourism Authority of Thailand (v nadaljevanju TAT) je med snemanjem filma *The Beach* (2001) na Tajskem zelo oglaševala znamenitosti

destinacije. Trženjska kampanja je vključevala najpopularnejše tajske plaže, vključno s tistimi, kjer je bil posnet film. Poleg tega je TAT celo najel britanske turistične novinarje in potovalne agente, da se tja odpravijo na počitnice, se seznanijo z destinacijo in filmskimi lokacijami ter o njih poročajo širšemu občinstvu (Hudson & Ritchie, 2006, str. 391).

Med produkcijo filmov obstaja še veliko priložnosti za pridobitev javnosti. Sodelovanje organizacij trženja destinacij s filmskimi producenti med samim procesom snemanja je lahko eden izmed načinov za sporočanje javnosti o destinaciji, kar pomeni zgodnje trženje destinacije oziroma trženje vnaprej. Kot primer lahko izpostavimo snemanje prvega dela trilogije *Lord of the Rings* (2001), ko so organizacije trženja destinacij sodelovale s filmskim producentom in javnost seznanjale s potekom in z novostmi o snemanju filma na Novi Zelandiji. To je pri gledalcu spodbudilo zgodnjo povezavo med filmom in filmskimi lokacijami na destinaciji. Poleg tega so tudi filmski igralci zelo pomagali pri promociji otoške države in javno izpostavljali vse, od lepote pokrajine do mode in kavarn v glavnem mestu Wellington (Zukowski, 2003, str. 50–53).

Organizacije trženja destinacij tako velikokrat razvijajo tržna partnerstva in pripravljajo trženjski material vnaprej, torej že pred izidom filma (Hudson & Ritchie, 2006, str. 391). Namen tega je vzbuditi pozornost pri širši javnosti, da potencialni gledalci in kasnejši turisti že zgodaj razvijejo povezavo med filmom in destinacijo, kjer se odvija snemanje ter razmišljajo o njenem obisku v prihodnosti.

2.4.2.2 Trženjske aktivnosti DMO po izidu filma

Tako kot pred izidom film lahko organizacije trženja destinaciji tudi po izidu filma pritegnejo pozornost javnosti k filmskim lokacijam. V obdobju po izidu filma se še več organizacij trženja destinacij vključuje v trženjske aktivnosti, povezane s filmom in filmskim turizmom. Izziv jim predstavlja vzbuditi zanimanje občinstva za film in si pridobiti njihovo predanost z namenom, da bo dejavnost filmskega turizma dolgoročna.

Ena od učinkovitih trženjskih aktivnosti DMO po izidu filma so trženjske kampanje, v katere DMO vključujejo filmsko industrijo na destinaciji. Kot primer lahko navedemo avstralsko organizacijo The Australian Tourism Commission (ATC), ki je v sodelovanju z Disneyjem in uspešnico *Finding Nemo* (2003) nekaj časa bila prva organizacija trženja destinacije, ki je avstralski Sydney promovirala skozi animirani film (Rewtrakunphaiboon, 2009, str. 34). Turistična organizacije VisitScotland je v svojo tržno kampanjo z leta 2012, ki spodbuja turistični obisk Škotske, vključila dele iz risanke *Brave* (2012), ki prav tako dogaja v navedeni državi.

Organizacije trženja destinacij po izidu filma sodelujejo tudi pri izdelavi filmskih zemljevidov (angl. Movie maps), katerih namen je trženje filmskih lokacij na določeni destinaciji (Hudson & Ritchie, 2006, str. 391). Turistom omogočajo in lajšajo sledenje filmskih lokacij na določeni destinaciji. Nacionalna turistična agencija VisitBritain je za

turistične namene izdelala filmski zemljevid, ki prikazuje 200 lokacij v Veliki Britaniji, kjer so bili posneti ali prikazani znani filmi in TV serije. Taki filmski zemljevidi spodbujajo turiste k odkrivanju različnih in drugačnih delov države. Podobne filmske zemljevide ponujajo tudi Avstralija, ZDA, Nova Zelandija in Koreja (Rewtrakunphaiboon, 2009, str. 33).

Še ena trženjska aktivnost, pri kateri sodelujejo DMO po izidu filma, je trženje hotelov in restavracij, prikazanih v filmu, kar je za filmski turizem zelo privlačno. Kot primer lahko navedemo turistično nastanitev The Crown Hotel v Amershamu (Velika Britanija), v sobah katerega so bili posneti določeni izseki iz filma *Four Weddings and a Funeral* (1994). Hotel je imel konstantne rezervacije sob naslednja tri leta po izidu filma.

DMO se vključujejo tudi v organizacijo vodenih ogledov filmskih lokacij, namen katerih je, da turisti prepoznajo resnično pokrajino, upodobljeno v filmu (Rewtrakunphaiboon, 2009, str. 42). Kot primer lahko navedemo *Game of Thrones*, ogled filmskih lokacij na Severnem Irskem, v sklopu katerega se udeleženci oblečejo v filmske junake in obiščejo lokacije snemanja filma, kot sta zelo znani *Giant's Causeway* in *Rope Bridge*. V okoliških lokalnih trgovinah za turiste si lahko oboževalci TV serije lahko po ogledu kupijo tudi manjše suvenirje. Za oboževalce TV serije so na voljo tudi tako imenovani *Game of Thrones Packages*, ki poleg ogleda filmskih lokacij vključujejo tudi nočitev v hotelu, večerjo v restavraciji in tradicionalni irski zajtrk. Rezervacije je možno opraviti na spletni strani, ki je namenjena TV seriji in z njo povezanimi storitvami (*Game of Thrones Tours*, 2021).

Muzeji so velikokrat uporabljeni za prikazi zgodovine kot ozadja določenih filmov. Istanbulske muzej *The Istanbul Archaeology Museum* je s pomočjo lokalnega DMO po 9-ih letih ponovno organiziral razstavo o antični Troji. Zgodovinsko razstavo je spodbudila filmska uspešnica *Troy* (2004) in visoko turistično povpraševanje.

Hudson in Ritchie (2006) na podlagi modela za uporabo filma kot trženjskega orodja razlagata, da filmski turizem temelji na omenjenih pomembnih dejavnikih. V svojem modelu se bolj poglobljata v vlogo DMO z vidika turizma, ter njihovem vključevanju v različne aktivnosti z namenom trženja in razvoja filmskega turizma. Organizacijam trženja destinacij ter njihovim trženjskim aktivnostim pripisujeta zelo pomembno vlogo. Kot navaja model, je filmski turizem odvisen tudi od ostalih faktorjev, ki jim avtorja ne posvečata tolikšne pozornosti, vendar jih bomo s pomočjo ostale literature vseeno podrobneje obravnavali.

2.4.2.3 Lastnosti destinacije in lokacijska izvedljivost

Najpogostejši razlog, da se filmski producenti odločijo za snemanje filma na določenih destinacijah, predstavlja pokrajina in vse ostale naravne danosti (Tanskanen, 2012, str. 22). Gre torej za zunanje lastnosti destinacije, ki so pomemben faktor za možnost razvoja

filmskega turizma. Nekatere destinacije v primerjavi z ostalimi, veliko bolj spodbujajo turiste, da jih obiščejo. Turiste namreč navdihujejo posebne filmske lokacije, zanimiva in nevsakdanja pokrajina, kultura ter podoba celotne destinacije, s katero se lahko poistovetijo (Hudson & Ritchie, 2006, str. 257). Nacionalna turistična organizacija Tourism Australia je sodelovala pri snemanju filma Avstralija (2008), preko katerega je skušala izpostaviti avstralsko turistično blagovno znamko in hkrati tržiti državo na podlagi njene edinstvene pokrajine s čimer je vplivala na povišanje prihoda turistov (Morgan, Pritchard & Pride, 2011, str. 242).

Pomemben dejavnik, ki vpliva na razvoj filmskega turizma, je tudi lokacija snemanja filma. Hudson in Ritchie (2006, str. 388) razlagata, da mora biti film posnet na taki lokaciji, ki je za turiste dostopna vse leto kljub vremenskim razmeram in letnim časom, kar olajša problem sezonskega turizma. Pomembno je, da film skozi izbrane lokacije obiskovalce privlači iz leta v leto, torej, da ima trajni učinek na turizem. Riley, Baker in van Doren (1998) so ugotovili, da največ zanimanja za obisk lokacij snemanja nastopi leto po izidu filma. Avtorji so preučevali 12 filmov in kljub navedenemu dejstvu ugotovili, da je obisk lokacij iz filmov v naslednjih petih letih pri vseh zrasel za vsaj 54 % . Lokacije je potrebno skrbno izbrati in gledati ne samo na njihovo zunanost, temveč tudi ostale dejavnike. Tooke in Baker (1996) razlagata, da nekatere filmske lokacije nimajo dovolj kapacitete za visoko število obiskovalcev. To lahko povzroči veliko neželenih posledic, kot je povečan promet na turistični infrastrukturi, zastoji in motenje lokalnega prebivalstva. Posledično to lahko vodi celo do uničenja naravnega okolja, zato je že na začetku potrebno izbrati primerno lokacijo za snemanje filma. Kot primer lahko navedemo snemanje filma *The Beach* (2001), ki je vplival na razvoj filmskega turizma in hkrati na enem izmed tajske otokov povzročil veliko okolijsko škodo (Cohen, 2005). Včasih se zgodil, da je lokacija snemanja v resnici drugačna, kot jo prikazuje film. Zaradi tega, so obiskovalci filmske lokacije nezadovoljni, saj jim le-ta ni izpolnila pričakovanj. To lahko vpliva na zaton filmskega turizma (Beeton, 2016).

Veliko DMO trdi, da vlaganje denarja v trženjske aktivnosti filma vedno ne pomeni zajamčenega donosa. Organizacije imajo velikokrat omejene finančne in človeške vire, zaradi česar včasih težko vlagajo v inovativne tržne strategije in posledično ne zmorejo privabljati turistov na ogled filmske lokacij (Hudson & Ritchie, 2006, str. 394). Zaradi tega je pomembno, da je lokacija v neki regiji izvedljiva tako v smislu kapacitete kot na način, da za njo stoji močna DMO, ki bo vlagala v njeno trženje kar seveda vpliva na razvoj filmskega turizma.

2.4.2.4 Filmski dejavniki

Hudson in Ritchie (2006) v svojem modelu navajata, da so filmski dejavniki pomemben faktor, ki vplivajo na razvoj filmskega turizma. Na prvem mestu izpostavljata uspešnost oziroma priljubljenost filma, takoj zatem pa prepoznavnost in dostopnost lokacije, ki jo

film prikazuje. Dejstvo je, da bodo nekateri filmi bolj pritegnili turiste k obisku destinacije kot drugi. Film veliko bolj vpliva na željo turista po obisku destinacije, če sta zgodba in kraj odvijanja medsebojno tesno povezana. Na ta način film v zgodbo vključi tudi gledalca in mu omogoči čustveno izkušnjo. To izzove možnost po ponovnem oziroma večkratnem ogledu, kar posledično pomeni boljše poznavanje filma in večjo željo po obisku destinacije. Poleg tega velja, da so filmi, ki dobro odražajo avtentičnost destinacije, navadno uspešnejši k privabljanju obiskovalcev. Kot primer lahko navedemo film *Crocodile Dundee* (1986), ki odraža starodavno in hkrati moderno kulturo v Avstraliji, kar je destinacija dobro uporabila za ozaveščanje in širjenje mednarodnega interesa za obisk (Hudson & Ritchie, 2006, str. 388). Organizacije trženja destinacij sicer nimajo vpliva na uspešnost in kakovost filma, lahko pa povišajo stopnjo zadovoljstva in izkušnje turistov s pomočjo filmske ponudbe na destinaciji. S tem bodo omogočile dolgoročen razvoj filmskega turizma na destinaciji (Yoon, Kim & Kim, 2015).

2.4.2.5 Filmske komisije in vlada

Pri promociji najboljših lokacij določenih destinacij imajo poleg DMO pomembno oziroma glavno vlogo filmske komisije, ki tržijo lokacije različnim filmskim producentom in jim nudijo vse dodatne informacije, ki jih potrebujejo za to, da se odločijo za filmsko lokacijo (Tanskanen, 2012, str. 22). Filmske komisije skušajo podpirati in pritegniti filmske producente k snemanju filmov na svojih destinacijah (Özdemir & Adan, 2014, str. 628).

V naši državi je tako imenovana Filmska komisija Slovenije ena izmed aktivnosti Slovenskega filmskega centra. Vloga filmske komisije je nudenje podpore tujim filmskim producentom in režiserjem. V sodelovanju z STO tujim filmskim producentom in režiserjem nudi informacije o primernosti slovenskih lokacij za snemanje filmov (Slovenski filmski center, javna agencija RS, brez datuma). Slovenski filmski center, ki zajema Filmsko komisijo Slovenije, je tudi član EUFCN oziroma združenja evropskih filmskih komisij, ki želi s tovrstnimi promocijskimi dogodki kontinuirano spodbujati dolgoročne gospodarske učinke mednarodnih sodelovanj na področju filmskega ustvarjanja in promocije (Slovenska turistična organizacija, 2019).

Vse se torej začne z aktivnostmi filmskih komisij, ki tržijo lokacije svojih destinacij filmskim producentom in jim zagotavljajo še ostale kompleksnejše informacije, kot so davčne olajšave, informacije o lokalnih snemalnih ekipah ter razpoložljivostjo filmskih studiev v državi (Tanskanen, 2012, str. 22). Pri tem DMO velikokrat zgolj sodelujejo, saj se bolj osredotočajo tržene dejavnosti, s katerimi želijo privabiti turiste. Na slovenskem primeru lahko razumemo, da so filmske komisije tiste ključne, ki najprej naredijo korak bližje k filmskim producentom, DMO pa pri tem velikokrat sodelujejo. Grihault (2003) navaja, da je sodelovanje med DMO in filmskimi komisijami ključnega pomena za uspešen razvoj filmskega turizma.

Zaradi tega organizacije trženja destinacij vse pogosteje sodelujejo s filmskimi komisijami, z namenom, da bi spremljale filmsko produkcijo in izid filma. S tem ko se DMO povezujejo s filmskimi komisijami, lahko hitro reagirajo v trenutku, ko zaznajo potencial za razvoj filmskega turizma in to izkoristijo destinaciji v prid ter pripravijo trženjski material (Hudson & Ritchie, 2006, str. 391). Vse trženjske aktivnosti, v katerih DMO sodelujejo, so namenjene predvsem privabljanju turistov, medtem ko so filmske komisije ključnega pomena pri dogovarjanju s filmskimi producenti o snemanju filma na njihovi lokaciji in s tem povezanimi informacijami.

Kot primer lahko navedemo angleško filmsko komisijo British Film Commission, ki filmskim producentom s svojo spletno stranjo nudi vse potrebne informacije o snemanju filmov v Veliki Britaniji. Gre za informacije o financiranju snemanja filma, davčnih olajšavah, razpoložljivosti filmskih studiev po vsej državi ter informacije o pomembnih regulacijah in zakonih v povezavi s snemanjem. Spletna stran filmskim producentom podaja vpogled v najlepše in najbolj znana lokacije v Veliki Britaniji, ki bi lahko pritegnile filmske producente k snemanju filmov v državi (British Film Commission, 2021).

Peti faktor, ki vpliva na razvoj filmskega turizma, je vlada in njena prizadevanja za razvoj lokalne filmske industrije. Pri tem ima pomembno vlogo tudi vladna podpora turizmu ter kakšno pomembnost turizmu v državi sploh pripisuje (Croy, 2010, str. 26). Vlada Nove Zelandije je v trženje države skozi trilogijo *Lord of The Rings* vložila 9 milijonov Ameriških dolarjev. Na Bahamih je filmska komisija pod okriljem ministrstva za turizem, zaradi česar se vlada vključi v filmsko industrijo takoj, ko filmska komisija prejme filmski scenarij. V promocijo filma *After the Sunset* (2004) je ministrstvo za turizem vložilo 16 milijonov ameriških dolarjev z namenom, da bi zagotovili maksimalno izpostavljenost določenih lokacij v filmu. Država je potencial svoje promocije skozi film prvič spoznala po snemanju filma *The Beatles: Help!* (1965). Od takrat dalje se ministrstvo vključuje v filmsko produkcijo od samega začetka (Hudson & Ritchie, 2006, str. 391).

Slovenija ni bila privlačna destinacija za snemanje filmov, vse dokler vlada ni omogočila manjših davkov oziroma nekakšen davčni popust (angl. tax rebates) v zameno za to, da tuji producenti posnamejo filme v naši državi in jo s tem promovirajo kot privlačno destinacijo (Kumer, 2019, str. 99). Danes znaša davčni popust v Sloveniji do 25 % in velja za vse filmske produkcije, ki so delno ali v celoti posnete v državi (Slovenski filmski center, javna agencija RS, brez datuma; Kumer, 2019, str. 98).

Države so si s svojimi destinacijami in lokacijami med seboj močna konkurenca za privabljanje filmskih producentov. Veliko filmskih producentov se zaveda, da s snemanjem filma v določeni državi zelo pripomorejo k trženju njenih destinacij in možnosti za razvoj filmskega turizma. Seveda je potrebno to priložnost znati dobro izkoristiti. Zaradi tega je ključnega pomena, da organizacije trženja destinacij, vladni organi in filmske komisije med seboj sodelujejo in se vključujejo v filmsko produkcijo z namenom da bi v državi razvili dolgoročen filmski turizem (Polianskaia & Răduț, 2016,

str. 150). Čeprav imajo filmi velik vpliv na izbiro turistične destinacije, je obiskanost le teh še vedno zelo odvisna predvsem od trženjskih aktivnosti DMO in njihovega vložka v razvoj filmskega turizma (Hudson & Ritchie, 2006, str. 395). Uspeh filmskih lokacij je zelo odvisen tudi od uspeha filma, vendar je veliko tudi na organizacijah trženja destinacij, da s svojimi trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu filma vplivajo na razvoj filmskega turizma. Vseeno se pa pogosto zgodi, da številne organizacije trženja destinacij ne znajo izkoristiti filma kot trženjskega orodja destinacije. Razlog je v pomanjkanju raziskav in znanja o vplivu filma na trženje destinacije (Rewtrakunphaiboon, 2009, str. 35). Filmski turizem namreč še vedno predstavlja zapleten in dinamičen koncept. Njegov razvoj in uspeh sta odvisna od številnih dejavnikov, tudi tistih, ki niso pod nadzorom DMO.

Na podlagi obravnavanega modela lahko destinacije predvidijo potencialno vrednost filma/TV serije za razvoj filmskega turizma. Prikaz destinacij v filmih je dobro trženjsko orodje, ki doprinese k podobi, zavedanju, prepoznavnosti znanih in manj znanih destinacijah ter poveča pritok turistov, kar daje možnost za razvoj filmskega turizma. Filmski turizem ponuja destinaciji priložnost, da ustvari dodaten prihodek in spodbudi svoj gospodarski razvoj (Hudson & Ritchie, 2006, str. 395). Veliko je seveda odvisno od zgoraj omenjenih dejavnikov, interesnih skupin in njihovega prizadevanja za razvoj filmskega turizma.

2.5 Koristi in izzivi filmskega turizma

Do sedaj smo ugotovili, da trženje skozi film lahko destinaciji prinese veliko koristi, kot so pozitiven vpliv na podobo, zavedanje, prepoznavnost in višjo obiskanost, kar spodbudi razvoj filmskega turizma. Croy (2010) navaja, da je korist filmskega turizma strateški razvoj regije, kjer izpostavlja predvsem povečano število delavnih mest, razvoj infrastrukture in obširnejšo turistično ponudbo. Polianskaia in Răduț (2016, str. 152) se strinjata, da je ena od koristi filmskega turizma priložnost za bolj pestro turistično ponudbo na destinaciji. Saltik, Cosar in Kozak (2011, str. 49–51) v sklopu obširne turistične ponudbe poudarjajo razvoj novih filmskih produktov in storitev, kot so vodeni ogledi filmskih lokacij in obisk tematskih parkov, povezanih s filmom, ki jih turistične agencije lahko vključujejo v svoje pakete. Na ta način lahko agencije ponudijo bolj zanimive turistične pakete, s čimer podaljšajo bivanje turista na destinaciji.

Eden glavnih ekonomskih koristi filmskega turizma je možnost ogleda lokacij skozi vse leto, torej v vseh letnih časih, kar rešuje problem sezonskega turizma, s katerim se soočajo številne turistične destinacije.

Še ena korist obravnavne oblike turizma je dolgoročnost oziroma trajanje, saj lahko uspešen film vpliva na privabljanje obiskovalcev na destinacijo še leta in leta, zaradi česar lahko filmski turizem pozitivno vpliva na lokalno gospodarstvo (Hudson & Ritchie, 2006, str. 387). Film tudi podaljšujejo izpostavljenost destinacije in ohranjajo interes zunanje javnosti za obisk destinacije dolgoročno, s čimer se ohranja filmski turizem. Trženje

destinacije skozi film predstavlja tudi manjši strošek kot financiranje tradicionalnih trženjskih kampanj (Rewtrakunphaiboon, 2009, str. 34).

Kljub vsem koristim, ki jih prinaša filmski turizem, so DMO velikokrat zmedene, saj povsem ne razumejo, kakšno moč in vpliv ima medij, kot je film, na turizem (Beeton, 2006, str. 183). Polianskaia in Răduț (2016, str. 154) se strinjata, da film na destinacijo pozitivno vpliva v smislu gospodarske in kulturne vrednosti, vendar vseeno prinaša številne izzive, ki jih DMO ne smejo spregledati.

Nizioł (2009, str. 153) poudarja, da so ključne interesne skupine filmskega turizma že omenjene DMO, filmske komisije, vlada in filmska industrija oziroma producenti, ki se jim pridružujejo še turistična podjetja, turistične nastanitve, občina, lokalno prebivalstvo in sami turisti. Razlaga, da predstavlja pomemben izziv sposobnost sodelovanja med temi interesnimi skupinami, saj lahko le na ta način destinaciji omogoči razvoj filmskega turizma. Partnerstvom med interesnimi skupinami je bistvenega pomena, saj so le-ta ključna za koriščenje filma za namene turizma.

Enega najpogostejših izzivov predstavlja odnos lokalnega prebivalstva do filmskih produkcijskih ekip in povečanega števila turistov na filmskih lokacijah. Lokalna skupnost je ena izmed interesnih skupin filmskega turizma, ki je najbolj izpostavljena vplivom turističnih aktivnosti, zato je pomembnost njihove vključitve v diskusijo razvoja filmskega turizma zelo pomembna. Lokalno prebivalstvo se mora namreč strinjati s strategijo razvoja filmskega turizma v regiji, saj bo to zaznamovalo njihov vsakdan (Heitmann, 2010, str. 37). Saltik, Cosar in Kozak (2011) kot izziv filmskega turizma izpostavljajo prenatrpanost določenih krajev in zastoje na prometni infrastrukturi, kar zelo vpliva na življenje lokalnega prebivalstva. Hudson in Ritchie (2006, str. 394) ter Beeton (2006, str. 184) dodajajo še izgubo zasebnosti lokalnega prebivalstva in težave pri dostopu do določenih objektov.

2.6 Motivacija in motivi filmskega turista

Nadaljnja razprava o filmskem turizmu obravnava motivacijo in motive filmskih turistov, ki se nanašajo na privlačnost filmskih lokacij. Motivacija predstavlja doseganje zadovoljstva v osebnem življenju, ki je naravnano k uspešnosti. Usmerjena je v vse naše aktivnosti, pri katerih lahko s pomočjo motivov dosežemo svoj cilj (Uhan, 2000, str. 30). Vila, Brea in de Carlos (2021, str. 100135), razlagajo, da je motivacija v turizmu nekakšen odgovor na vprašanje, zakaj ljudje potujemo. Predstavlja večdimenzionalen pojem, saj imamo kot turisti zelo različne motive za potovanja, kar pomeni, da izbiramo destinacijo na podlagi različnih dejavnikov. Iz tega sledi, da so motivi vzrok za naše delovanje in vedenje. Izvirajo iz nas samih in so povezani z našimi željami ter znanjem, ki ga uporabimo za to, da bi dosegli zastavljen cilj. Lipovec (1987, str. 110) opredeljuje motive kot sestavni del motivacije. Motiv je predstopnja določene potrebe, ki nas kasneje vodi v motivacijo za doseg našega cilja. Avtor motive opredeljuje kot hrepenenje, ki izvira iz

naše notranjosti, ter spodbujajo naše delovanje in vedenje. Nanje vplivajo vse naše potrebe in želje. Motivacija in motiv sta torej med seboj tesno povezana. Motivi pojasnjujejo naše delovanje in vedenje ter izvirajo iz našega znanja. Motivacija predstavlja dejavnost, usmerjeno k izpolnitvi cilja, ki ga dosežemo s pomočjo lastnih motivov.

Motivacija je v turizmu pomembna, saj sproži vsa dogajanje, ki so povezava s potovanjem, torej željo po obisku določene destinacije, vključevanje v tamkajšnje aktivnosti ter vpliva na vedenje turista (Heitmann, 2010, str. 33). Ker se ukvarjamo s filmskim turizmom, bomo pozornosti posebej posvetili motivaciji filmskega turista. Motivacija filmskega turista vpliva na izbor destinacije na podlagi priljubljenega filma ali TV serij. Beeton (2006) trdi, da je glavna motivacija filmskega turista podoživetje izkušnje, zgodbo in čustva iz TV serije ali filma.

Literatura, ki se ukvarja z motivacijo turista, velikokrat omenja dejavnike potiska (angl. push factor) in dejavnike potega (angl. pull factor). Dann (1977) opiše dejavnike potega oziroma zunanje dejavnike kot tiste, ki pritegnejo turista na določeno destinacijo. Gre torej za zunanje značilnosti destinacije, ki se turistu zdijo pomembne. Med dejavnike potiska uvršča notranje dejavnike, specifične za vsakega posameznika (čustvene potrebe in želje), ki prav tako vplivajo na njegovo odločitev za obisk destinacije. Tudi Crompton (1979, str. 408) obravnava dejavnike potiska in potega. Med dejavnike potiska uvršča pobeg iz vsakdanje rutine, sprostitvev, osebnostno rast, krepitev odnosov, socializacijo, prestiž in počasnejši tempo. Kot dejavnika potega izpostavi željo po učenju in željo po doživetju nečesa novega.

Macionis (2004) ter Riley in van Doren (1992) aplicirajo dejavnike potiska in potega na filmskega turista in njegovo motivacijo. Kot dejavnik potega opredeljujejo film, ki turistu poda vir informacij ter vpogled v destinacijo in njene zunanje značilnosti. Skozi film je prikazana pokrajina destinacije, liki iz filma in njihova igra. Vse to so dejavniki, ki filmskega turista pritegnejo k obisku destinacije. Dejavniki potiska se pri filmskem turistu nanašajo na notranjo motivacijo, ki zajema nostalgijo po filmu, željo po pobegu v domišljijski svet in po pridobivanju širšega znanja o filmu in pobegu iz vsakdana.

Macionis (2004) predstavlja model tipologij filmskega turista, ki temelji na njegovi stopnji motivacije, sestavljeni iz različnih motivov. V modelu uporabi nekatere Cromptonove navedene motive potiska in jih prenese na filmskega turista ter njegov motiv za obisk filmskih lokacij. Namen modela je lažje razumevanje razlogov turistov za potovanje na filmske lokacije. Tabela 2 prikazuje omenjeni model.

Tabela 2: Tipologije filmskega turista in njihova motivacija

Naključni filmski turist (angl. serendipitous film tourists)	Splošni filmski turist (angl. general film tourist)	Specifični filmski turist (angl. specific film tourist)
Tisti, ki se po naključju znajdejo na destinaciji in filmskih lokacijah, ki so prikazana v filmu. Običajno se ne zavedajo filmske lokacije, saj filma ne poznajo.	Tisti, ki jih filmske lokacije ravno ne zanimajo, vendar imajo vseeno namen sodelovati v aktivnostih filmskega turizma v času obiska destinacije in ga načrtujejo kot del potovanja.	Tisti, so najbolj zainteresirani za film in želijo obiskati destinacijo z namenom, da bi poiskali filmske lokacije in videli kje točno je bil film posnet, kar predstavlja glavni del potovanja.
Motivi: <ul style="list-style-type: none"> – Socializacija. – Želja po novosti. 	Motivi: <ul style="list-style-type: none"> – Želja po novosti. – Pobeg iz vsakdana, sprostitiv. – Izobraževanje. – Podoživljanje filma. 	Motivi: <ul style="list-style-type: none"> – Osebnostna rast. – Radovednost. – Potrjevanje identitete. – Drugačnost izkušnje. – Podoživljanje filma . – Pobeg v domišljijo. – Prestiž.

Prيرهeno po Macionis (2004, str. 95).

Film ima kot dejavnik potega zelo močan vpliv, kar se kaže v vedenju in odločitvah turista za obisk destinacije. Filmski turisti, ki dajejo filmu zelo visok pomen pri odločitvah o potovanju, so kot že zgoraj omenjeni specifični filmski turisti. Pri specifičnih filmskih turistih ima film glavno vlogo pri izbiri destinacije. Njihov glavni motiv za potovanje je torej priljubljen film, ki ga želijo vključiti v svoje potovanje in ga podoživeti. Njegovi ostali motivi za obisk destinacije so sekundarnega pomena.

Omenjene tipologije filmskih turistov kažejo različnost njihove motivacije, povezane s filmom, ter različnost v stopnji pomembnosti filma pri odločitvi za obisk destinacije. Nekateri filmski turisti potujejo zaradi želje po ogledu filmske lokacije, drugih točne filmske lokacije ravno ne zanimajo, se pa želijo udeležiti ostalih aktivnosti, povezanih s filmom kot so obiski tematskih parkov in razni drugi dogodki povezani s priljubljenim filmom. Tretji se na lokacijah znajdejo povsem naključno in velikokrat filma sploh ne poznajo ali pa si ga niso nikoli ogledali. Zaradi njihove različne stopnje motivacije, povezane s filmom, se razlikuje tudi intenzivnost doživljanja izkušnje.

Med odločanjem o obisku destinacije tradicionalni turist avtentičnosti daje visok pomen, medtem ko ima specifični filmski turist željo po obisku filmskih lokacij, osvežitvi zgodbe in likov, saj želi skozi obisk kraja podoživeti svoj priljubljeni film. Zaradi tega je želja po avtentičnosti destinacije pri specifičnem filmskem turistu manjšega pomena, saj jo zamenjajo s svojo domišljijo, povezano s filmom. Specifičnih filmskih turistov, pri katerih je film glavni indikator za izbiro destinacije, ni veliko, saj film bolj kot ne predstavlja orodje, katerega namen je med drugim tudi predstavitev destinacije in njenih značilnosti.

Film gledalcu navadno predstavlja dodaten razlog za obisk destinacije (Croy, 2018, str. 92–94).

Dejavniki potega so na splošno opredeljeni kot zunanje lastnosti destinacije. Kot primer lahko navedemo posameznikovo izbiro destinacije, ki ima veliko plaž. Ta izbira lahko temelji na dejavnih potiska kot so pobeg iz vsakdana in sprostitvev. Gjorgievski in Melles Trpkova (2012, str. 100–101), pri filmskem turistu film izpostavljata kot dejavnik potega. Razčlenita ga na 3 pod dejavnike; kraj, zgodba in osebnosti (angl. 3P concept; place, performance, personality), ki predstavljajo pomembne motive posameznika, za obisk določene destinacije ali filmskih lokacij. Večji pomen kot turist pripisuje filmu/TV seriji, torej dejavniku potega, intenzivnejši so dejavniki potiska. V tabeli 3 bomo prikazali omenjene dejavnike.

Tabela 3: Dejavniki potiska in potega pri filmskem turizmu

Dejavnik potega (film)			Dejavniki potiska
Kraj	Zgodba	Osebnost	Notranji dejavniki
<ul style="list-style-type: none"> – Značilnosti destinacije – Pokrajina – Naravne danosti – Podnebje – Kulturne lastnosti – Družbene lastnosti 	<ul style="list-style-type: none"> – Tema – Scenarij – Žanr 	<ul style="list-style-type: none"> – Igralska zasedba – Liki 	<ul style="list-style-type: none"> – Osebna izpopolnitev – Samo-identifikacija – Drugačnost izkušnje – Pobeg iz vsakdana – Domišljija – Izobraževanje

Prerejeno po Gjorgievski & Melles Trpkova (2012, str. 101).

Kraj filma (angl. place) se nanaša na destinacijo njene lokacije, kjer je posneta filmska scena. Gledalec lahko na ta način prepozna zunanje lastnosti destinacije, ki ga morda pritegnejo, da bi se tja tudi sam odpravil. Kot primer lahko navedemo film *The Piano* (1993), skozi katerega so bile prikazane novozelandske plaže, zaradi česar je bil ta film eden prvih trženjskih orodij za trženje države.

Izvedba filma (angl. performance) se nanaša na zgodbo in scenarij, ki sta umeščena v določeno regijo države ter v gledalcu vzbudita zanimanje ali spodbudita k obisku. Vpliv zgodbe na turistovo odločitev za obisk destinacije lahko razložimo kot željo po pobegu iz resničnega sveta ter potrebo po vključitvi v zgodbo. Gre torej za tematsko vsebino filma, ki vpliva na čustva gledalca, kot so na primer pustolovske, ganljive ali zgodbe, ki prikazujejo nevarnosti. V škotskem Edinburgu je upodobljena čarovniška ulica Diagon Alley, ki v prvem delu filma prikazuje sceno, ko osrednji lik Harry Potter začne svojo pot v čarovniški svet.

Osebnosti v filmu (angl. Personality) se nanašajo na motivacijo po obisku določene lokacije na destinaciji, kjer so osrednji liki odigrali znane priljubljene scene, s čimer so se identificirali. Film *Braveheart* (1995) je Škotski prinesel visoko priljubljenost med turisti, zaradi glavnega protagonista, pogumneža in junaka Williama Wallacea.

Motivacija predstavlja pomemben koncept za preučevanje vloge filma pri turistovem odločanju za potovanje. Filmi in TV serije močno vplivajo na vedenje gledalcev, saj ustvarjajo motivacijo, ki lahko posameznika spodbudi k določenemu ravnanju. Dejavnik potega, ki je v našem primeru film, lahko razčlenimo na tri pomembne pod dejavnike, ki se prepletajo z dejavniki potiska. Tako eni kot tudi drugi vplivajo na izbiro in obisk destinacije, zaradi česar lahko trdimo, da ogled filma močno vpliva na turistovo motivacijo za izbor določene destinacije (Hudson & Ritchie, 2006, str. 388). Seveda je stopnja motivacije odvisna tudi od tipologije filmskega turista in tega, koliko mu pomeni film pri izbiri destinacije.

2.7 Filmski turizem v Sloveniji

Slovenska kinematografija velja za mlado, saj se je začela razvijati šele po 2. svetovni vojni. Prvi igrani in zvočni film z naslovom *Na svoji zemlji* smo Slovenci posneli leta 1948. Leta 1945 je bilo v Beogradu ustanovljeno Državno filmsko podjetje s podružnicami v vsaki republiki. Leto pozneje so v Ljubljani ustanovili samostojno filmsko podjetje Triglav film, ki je delovalo do leta 1963, ter kasneje še distribucijsko podjetje Viba film, ki danes deluje kot filmski studio. V sklopu filmskega podjetja Triglav film je bilo do leta 1963 posnetih 21 slovenskih celovečernih filmov. Leta 1956 je Triglav film ustanovil novo filmsko podjetje Filmservis, ki je ponujalo tehnične usluge pri nastajanju domače in celo tuje filmske produkcije (Viba film, brez datuma).

Do danes je nastalo veliko slovenskih filmov in TV serij, posnetih na različnih lokacijah v državi. Slovenija si v zadnjih dveh desetletjih utira pot tudi v tujino in privablja tuje filmske producente, da bi posneli dele filmov tudi pri nas, kar nas bo v magistrskem delu bolj zanimalo. V Sloveniji filmski turizem namreč vse bolj velja za privlačen del turistične panoge saj pripomore k večji prepoznavnosti naše države. Večja prepoznavnost lokacij skozi film dviguje interes za obisk Slovenije in njenih destinacij tudi na mednarodnem nivoju. V zadnjih štirih letih postaja Slovenija še privlačnejša za mednarodne ustvarjalce in vlagatelje. Razlog je v tem, da je Vlada Republike Slovenije sprejela ukrepe, ugodne tudi za tuje filmarje. Tako se je leta 2017 pridružila skupini več kot 30-ih držav, ki mednarodnim filmskim ustvarjalcem in vlagateljem omogoča pravico do denarnega povračila. Da Slovenija pred letom 2017 ni večkrat postala filmska kulisa v tujih projektih, je ravno zaradi neugodnih ukrepov, ki so jih spremenili šele pred kratkim (MMC RTV Slovenija, 2017). Direktorica Slovenskega filmskega centra, Nataša Bučar, je glede Slovenije kot filmske kulise izredno optimistična in verjame, da smo na filmskem področju zelo konkurenčni, kljub pozno sprejetih ukrepov:

»Slovenija vstopa s 25-odstotnim denarnim povračilom, kar je rahlo več od sosednjih držav, ki so vstopile z 20 odstotki. Moram poudariti, da imajo številne druge države v Evropi tudi med 25 in 30 odstotki, vendar v našem regijskem okolju je to precej konkurenčna višina denarnega povračila. Drugo pa je to, da naš ukrep ne določa minimalne porabe« (MMC RTV Slovenija, 2017).

Leto kasneje po uveljavitvi ukrepov je direktorica SFC povedala, da so novi ukrepi že obrodili sadove, saj je zanimanje za snemanje v Sloveniji v primerjavi s preteklimi leti večje. Zaradi tega lahko v prihodnosti pričakujemo še več povpraševanja in zanimanja za naše snemanje filmov na naših edinstvenih lokacijah (Slovenski filmski center, javna agencija RS, 2018c).

Slovenija predstavlja na področju filmske industrije visoko konkurenco zaradi svoje geostrateške pozicije, butičnosti, kulturne raznolikosti znotraj regij ter možnosti snemanja filmov v vseh letnih časih. Zaradi tega ima velik potencial za privabljanje tujih filmskih producentov. Najlepše destinacije, ki jih lahko ponudimo, se nahajajo znotraj mediteranske, kraške, termalne panonske, osrednje ter alpske Slovenije, ki nudijo veliko unikatnih filmskih destinacij (Slovenski filmski center, javna agencija RS, 2018c). Mojca Planšek, vodja odnosov z javnostjo pri SFC kot najprivlačnejše in unikatne destinacije Slovenije uvršča Logarsko dolino, Piran, Blejsko jezero, Predjamski grad, Postojnsko jamo in Veliko planino (MMC RTV Slovenija, 2018).

Ključna organizacija, ki skrbi za trženjske aktivnosti na področju filma, je kot že omenjena Slovenska turistična organizacija – STO. Gre za osrednjo nacionalno agencijo za promocijo turizma, ki je ena najuspešnejših panog slovenskega gospodarstva. Ključni cilji STO zajemajo (Slovenska turistična organizacija, brez datuma):

- Povečanje prepoznavnosti in podobe Slovenije kot turistične destinacije pod blagovno znamko I feel Slovenia.
- Trajnostno rast s krepitvijo prihodov in prenočitev čez vse leto.
- Geografsko razpršitev tokov po vsej Sloveniji – tudi s podporo udejanjanja koncepta štirih makro destinacij.
- Povečanje porabe s podaljšanjem dobe bivanja ter krepitev produktov z višjo dodatno vrednosti.
- Osredotočanje na zahteve obiskovalca, ki išče kakovost, raznolikost in aktivnost v doživetjih.

Slovenski filmski center v sodelovanju z STO ter turistično organizacijo Turizem Ljubljana našo državo vsakoletno predstavlja na največji filmski tržnici v Cannesu kot filmsko lokacijo in ukrepe o denarnih povračilih. Namen tega je predstavitev Slovenije kot filmske lokacije, izmenjava dosedanjih produkcijskih izkušenj in vzpostavljanje znanstev med filmskimi ustvarjalci. Slovenski filmski center želi z udeležbo na takih dogodkih spodbuditi gospodarske učinke mednarodnih in koprodukcijskih sodelovanj na področju

filmskega ustvarjanja ter še večjo prepoznavnost slovenskega turizma. Leta 2018 so Slovenijo na omenjenem dogodku predstavili pod sloganom Spoznajte Slovenijo. Ljudje + lokacije = filmi (Slovenski filmski center, javna agencija RS, 2018c). SFC in STO sta Slovenijo kot filmsko destinacijo predstavila tudi na londonskem sejmu filmskih lokacij FOCUS, nazadnje leta 2019. Poleg udeleževanja filmskih sejmov za sta za potrebe tujih filmskih producentov vzpostavila tudi spletno stran z naslovom FilminSlovenia.si, kjer producenti najdejo osnovne informacije o Sloveniji kot filmski deželi (Slovenska turistična organizacija, 2019). Poleg sodelovanja na filmskih festivalih ter upravljanja spletne strani z informacijami o Sloveniji kot filmski deželi, je STO v sodelovanju z SFC in blagovno znamko I feel Slovenia vzpostavil tudi filmski katalog v angleščini, namenjen tujim filmskim producentom. Le-ta podrobno predstavlja Slovenijo, nudi podatke o dostopu države, informacije o naravnih značilnostih vseh regij in njenih lokacij, zanimivih za snemanje filmov, ter slikovni material (I feel Slovenia, 2017).

V letu 2018 so s pomočjo ukrepa denarnih povračil pri nas filme in TV serije snemale produkcijske hiše iz Italije, Filipinov, Irske, Hrvaške, Srbije, Republike Koreje, ZDA in Velike Britanije. V letu 2019 so filme v Slovenij snemali predvsem hrvaški, italijanski in angleški producenti (Slovenska turistična organizacija, 2019). Kot zanimive primere filmov, snemanih v Sloveniji, lahko izpostavimo;

- Film Zgodbe iz Narnije: Princ Kaspijan (2008), najbolj znano hollywoodsko uspešnico, posneto v Bovcu na reki Soči. Lokacija je bila zelo podobna eni od novozelandskih regij, kjer je bil posnet prvi del filma (Slovenski filmski center, javna agencija RS 2018c).
- Indijski film Naayak (2013), ki prav tako vsebuje prizore iz Slovenije. Deli filma so bili posneti na Islandiji, v Kalkuti in Dubaju ter Ljubljani, Piranu, Postojnski jami in Bledu. Po besedah producentov iz Bollywooda postanejo evropski kraji, prikazani v filmih, zaželeni med indijskimi turisti (Slovenska turistična organizacija, 2013). Kot zanimivost lahko dodamo, da so indijske produkcijske hiše med letoma 2013 in 2014 posnele kar pet indijskih filmov (Drevenšek, 2019).
- Filipinsko grozljivko z naslovom Motel Acacia (2019), snemana na Pokljuki in v Tržiču (Drevenšek, 2019);
- Korejsko romantično TV serija Black Knight (2018), snemano v Ljubljani, Škofji Loki, Bledu, Bohinju in Logarski dolini ter TV serijo Dear My Friends (2016). Le-ti sta v Slovenijo privabili veliko korejskih turistov (Kozorog, 2018; The Location Guide, brez datuma);
- Srbsko TV serijo Sence nad Balkanom (2017), ki so jo snemali na avtentičnih lokacijah Srbije in Avstrije, pa tudi pri nas v Piranu (Slovenski filmski center, javna agencija RS 2018a);
- Prvi del trilogije britanskega filma Intrigo: Death o fan Author (2018), posnetega v Beogradu ter nekaterih lokacijah v Ljubljani (Deehan, 2017);

- Italijanski film *Se ti abbraccio non aver paura* (2021), ki prikazuje potovanje dveh prijateljev tudi skozi slovensko gorato pokrajino (Slovenski filmski center, javna agencija RS 2018b);
- Hollywoodsko fantazijsko TV serijo *The Wheel of Time* (2019), katere prizorišče je dolina reke Soče, in sicer korita Soče, Napoleonov most, Nadiža in vas Čezsoča (Močnik, 2019);
- Ameriško produkcijsko hišo, ki je aprila 2021 na Kaninu in kobariškem Stolu snemala akcijski film (Urbančič, 2021). Prav tako je v istem mesecu hollywoodska zvezdnica Naomi Watts na Krvavcu snemala film *Infinite Storm* (2021) (MMC RTV Slovenija, 2021).

V Sloveniji je bilo posnetih še veliko drugih tujih filmov, med katerimi lahko izpostavimo hollywoodski film *Death train* (1993), posnet tudi v Ribnici, film *Armour of God* (1986), delno posnet tudi v Predjamskem gradu, v katerem igra priljubljeni igravec Jackie Chan. Poleg tega lahko kot zanimivost izpostavimo, da je v Sloveniji posnetih veliko reklam za avtomobile, kot je na primer Mercedes, Audi, Škoda in Peugeot (Slovenian Tourist Board, brez datuma).

Program dela STO za leto 2020/2021 temelji na strateških razvojnih in trženjskih usmeritvah, ki jih predlaga Strategija trajnostne rasti slovenskega turizma (2017–2021). Na temo filmskega turizma lahko v programu najdemo eno načrtovano aktivnost, in sicer »Sodelovanje s Slovenskim filmskim centrom (filmski festival Cannes je bil v letu 2020 zaradi virusa odpovedan, sodelovanje se načrtuje v 2021)« (I feel Slovenia, 2021, str. 54).

V sklopu snemanja filmov v Sloveniji lahko na kratko navedemo še evropske sklade, ki objavljajo razpise za finančno podporo produkcije in distribucije igranih ali dokumentarnih filmov kot je vseevropski sklad Eurimages (Council of Europe, brez datuma). Še en primer je EU program Ustvarjalna Evropa s podprogramom MEDIA, ki prav tako spodbuja filmske projekte v pred produkcijski fazi, distribucijo in promocijo (Center ustvarjalna Evropa v Sloveniji, brez datuma).

Naša država ima še ogromno neizkoriščenega potenciala za snemanje filmov, kar lahko kasneje izkoristimo za namene razvoja filmskega turizma. Ukrep iz leta 2017 nam je dal še dodatne možnosti za privabljanje tujih producentov, kar bo v prihodnjih letih zagotovo pripomoglo k še večji filmski ustvarjalnosti naše države ter prepoznavnosti Slovenije tudi kot filmske destinacije. To bo nacionalna organizacija trženja destinacije oziroma STO morala tudi dobro izkoristiti s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu bodočih filmov. Trenutno STO sodeluje le v nekaj trženjskih aktivnostih, vezanih na film, ki zajemajo kot že omenjene predstavitve na evropskih filmskih sejnih, vodenje spletne strani s podatki o Sloveniji kot filmski destinaciji ter izdelavi spletnega filmskega kataloga. Pri vseh omenjenih trženjskih aktivnostih sodeluje s Slovenskim filmskim centrom.

2.8 Razvoj destinacij skozi film: primeri svetovno znanih TV serij

Večina strokovne literature in raziskav se osredotoča na vpliv filma na turizem in s tem poveznim pojavom filmskega turizma, ki smo ga do sedaj dodobra obdelali. Premalokrat pa je omenjeno, da so filmi za gledalca zelo omejena izkušnja destinacije. TV serije imajo v primerjavi s filmi veliko močnejši učinek za gledalca in njegov motiv za obisk določene države. Razlog je v tem, da so TV serije kompleksnejše in imajo bolj poglobljeno vsebino. Poleg tega so časovno veliko daljše, zaradi česar so intenzivnejše in natančnejše v pogledih predstavitve določene destinacije (Beeton, 2016; Heitmann, 2010, str. 36). Navadno TV serije trajajo daljše časovno obdobje, nekatere od njih se na televiziji neprekinjeno predvajajo celo nekaj mesecev ali let. Posledično se gledalčev odnos do zgodbe, likov in kraja dogajanja razvija dalj časa. To ohranja kraj snemanja serije v gledalčevih mislih ter nadgrajuje in krepi željo po obisku določene destinacije (Beeton, 2016). Zaradi navedenih razlogov imajo uspešne TV serije velikokrat močnejši in dolgoročnejši vpliv na gledalca ter njegovo željo po obisku destinacije. Seveda ima tukaj veliko vlogo kakovost TV serije, ki je v tem poglavju ne bomo toliko izpostavili, saj bomo v nadaljevanju obravnavali zgolj svetovno znane in zelo uspešne TV serije, ki so vplivale na razvoj destinacije, podobo, zavedanje in obiskanost.

2.8.1 TV serija Breaking Bad (2008-2013)

Po petih sezonah TV serije je Breaking Bad postal svetovni fenomen in v novo mehiški Albuquerque, kjer se je TV serija odvijala ves čas, pritegnil obiskovalce z vsega sveta. Pojavil se je celo izraz Breaking Bad Turizem (angl. Breaking Bad Tourism), v sklopu katerega so oboževalcem TV serije, ki obiščejo destinacijo Albuquerque, na razpolago številni vodeni in nevodni ogledi najrazličnejših predelov mesta, prikazanih v TV seriji (Eaves, 2020). Vse lokacije, kjer je bila TV serija snemana, se nahajajo okoli mesta Albuquerque. Turisti si jih lahko ogledajo sami ali v sklopu vodenih ogledov, ki jih ponujajo turistične agencije. Breaking Bad vodeni ogled vključuje najbolj izpostavljene lokacije iz TV serije. Na voljo je celo Breaking Bad Tour oziroma vodeni kolesarski ogledi filmskih lokacij, kjer lahko turisti zraven uživajo v pokrajini destinacije (Tzanelli, 2016, str. 22).

TV Serija Breaking Bad je kljub svoji vsebini mestu Albuquerque omogočila zagon k privabljanju večjega števila obiskovalcev in razvoju filmskega turizma. Lokalna turistična agencija ABQ Trolley Tour Company že od sredine leta 2012 ponuja vodene ogledne lokacij oziroma Breaking Bad Tours, kar je pozitivno vplivalo na obisk mesta v Novi Mehiki. Osrednji lik Walter White, srednješolski učitelj kemije, ki postane proizvajalec in trgovec z drogami, je mestu omogočil nov segment turistov in podobo, skozi katerega prej ni bil poznan. Danes se Breaking Bad Toura udeležujejo ljudje s celega sveta, tj. Avstralije, Nemčije, Francije, Koreje, Kitajske in Velike Britanije. Turistična agencija ugotavlja, da se je 9 od 10 ljudi, ki se udeležujejo vodenega ogleda, odločilo za obisk destinacije

Albuquerque samo zaradi TV serije. Beleži visok porast turizma in navaja, da se prvič v zgodovini dogaja, da se turisti, ki ZDA obiščejo prvič, odločijo ravno za obisk Novo Mehškega mesta zaradi navdušenja nad TV serijo in željo po ogledu filmskih lokacij (Eaves, 2020).

2.8.2 TV serija Game of Thrones (2011-2019)

Svetovno znana TV serija Game of Thrones je še en primer uspešnega razvoja filmskega turizma, ki je vplival na obiskanost in podobo destinacije. Ena najbolj priljubljenih HBO serij ima danes milijone oboževalcev s celega sveta. Ključne scene TV serije so namreč v večini posnete na Severnem Irskem, ki se ponaša z avtentičnim podeželjem in edinstvenimi obalnimi lokacijami.

Nacionalna turistična organizacija Tourism Ireland je aprila 2014 oblikovala trženjsko kampanjo, ki je temeljila na TV seriji Game of Thrones in izpostavila številne filmske lokacije ter gledalcem dala vedeti, da se nahajajo na omenjeni destinaciji. Namen kampanje je bil skozi lokacije Game of Thrones prikazati Severno Irsko kot privlačno turistično destinacijo, kar je bila odskočna deska za razvoj filmskega turizma. To je pripomoglo k oblikovanju Game of Thrones filmskih zemljevidov, katerih namen je bil seznaniti turiste s filmskimi lokacijami TV serije in s tem, njihovi izkušnji destinacije dodati vrednost. Filmski zemljevidi, ki jih turisti lahko dobijo v kateri koli turistični agenciji v Belfastu in okolici, prikazujejo lokacije, ki so jasno povezane s scenami in liki, ki jih filmski turisti želijo podoživeti. Na ta način so DMO destinacijo uspešno začele tržiti skozi lokacije priljubljene TV serije (Bolan & Kearney, 2017, str. 2151–2152).

Game of Thrones je vse do danes veliko pripomogel k porastu turizma na omenjeni destinaciji. Po beseda Richarda Williamsa, direktorja regijske filmske agencije NI Screen, TV serija predstavlja tako imenovani game changer v filmski industriji Severne Irske. Pravi, da gre namreč za najbolj odmevno TV serijo zadnjega desetletja, za katero vsi vedo, da je bila v večini snemana na severu Irske. To je pripomoglo k okrepitvi položaja Severne Irske v filmski industriji (Girvin, 2019). Za oboževalce TV serije so na voljo številni nevodeni in predvsem vodeni ogledi filmskih lokacij. Udeležijo se lahko različnih trekingov po gozdnih in obalnih filmskih lokacijah, ki vključujejo razne gradove, srednjeveške skulpture, jame in klife. V sklopu vodenih ogledov se lahko oboževalci oblečejo v svoje priljubljene like iz TV serije. V glavnem mestu Belfast imajo turisti na razpolago celo tako imenovani Glass of Thrones vodeni ogled, kjer si lahko ogledajo šest čudovitih vitražnih oken, ki upodabljajo najbolj priljubljene like iz TV serije.

Severno Irsko je v letu 2018 obiskalo rekordno število oboževalcev Game of Thrones s celega sveta. Turistična organizacija Northern Ireland (NI), je v tem letu zabeležila 350.000 obiskovalcev oziroma oboževalcev TV serije, ki so za namene ogledov filmskih lokacij skupaj porabili 58 milijonov evrov. Direktor omenjene turistične organizacije John

McGrillen navaja, da je Game of Thrones vplival na razvoj filmskega turizma na Severnem Irskem in močno spremenil podobo turistične destinacije (McDonnell, 2019).

Zgoraj obravnavani TV seriji sta dober primer razvoja filmskega turizma na destinaciji ter vpliva TV serije na podobo in večjo obiskanost destinacije.

3 RAZVOJ FILMSKEGA TURIZMA NA PRIMERU ČERNOBILA

V nadaljevanju magistrskega dela se bomo podrobneje osredotočili na destinacijo Černobil, kjer se je zaradi svetovno znane TV serije Černobil (2019) poleg temačnega kasneje razvil tudi filmski turizem, vplival na podobo destinacije in še dodatno pripomogel k večji obiskanosti Černobila. Osredotočili se bomo na porast obiskov in povečanje zanimanja turistov za Černobil, ki ga je dodatno spodbudila HBO serija, in na ta način zgodbo o svetovno znani jedrski nesreči približala širši javnosti ter na ogled privabila še večje število obiskovalcev (Street, 2019).

3.1 Katastrofa v Černobilu in Černobil danes

Za mesto Černobil in tamkajšnjo jedrsko tragedijo, ki se je leta 1986 zgodila v istoimenski jedrski elektrarni, je slišal že skoraj vsak. Če želimo razumeti ekološko nesrečo iz tega leta in potek vseh dogodkov, ki so temu sledili, je v kontekstu s Černobilom ključno izpostaviti tudi mesto Pripjat, ki ga poznajo le redki.

Preden nadaljujemo, je za lažje razumevanje nesreče ključno povedati, da se Pripjat nahaja približno 5 kilometrov stran od jedrske elektrarne Černobil, medtem ko je mesto Černobil od elektrarne oddaljeno približno 30 kilometrov, zaradi česar je v kontekstu z dogodkom bolj ključno mesto Pripjat. V nadaljevanju se bo ime Černobil nanašalo na elektrarno, če bo drugače, bomo to jasno navedli.

Pripjat je bilo mesto, zgrajeno za vodenje in servisiranje kompleksa jedrske elektrarne Černobil. Takratna Sovjetska zveza ga je ustanovila leta 1970 in ga razglasila za deveto jedrsko mesto v državi, ki je služilo Černobilski nuklearni elektrarni (Goatcher & Brunsten, 2011, str. 116). V mestu Pripjat je domovalo skoraj 50.000 prebivalcev, večina teh je bilo delavcev iz elektrarne, ki so tam živeli s svojimi družinami (Blakemore, 2019). Na dan 26. aprila 1986 je nočna izmena pristojnih v reaktorju jedrske elektrarne številka 4 izvajala preizkus, katerega namen je bil raziskati varnost reaktorja v primeru zatajitve glavne oskrbe z električno energijo v elektrarni. Zaradi slabega načrtovanja in nestrokovne usposobljenosti zaposlenih je prišlo do usodne napake, ki se je prelevila v eno večjih jedrskih katastrof v zgodovini. Zaustavitev avtomatskega mehanizma, ki je bil del preizkusa, je povzročil visoko napetost in preprečil zračenje nastale pare. Tako je manj kot minuto po začetku eksperimenta prišlo do eksplozije, ki je uničila pokrov reaktorja in povzročila največji, nenamerni izpust radioaktivnih snovi v okolje (Beresford in drugi,

2016, str. 78). Lokalni gasilci so ob pomoči helikopterjev, ki so odlagali pesek na goreče dele, skupaj uspeli pogasiti požar. Vseeno se je naslednjih 8-ih dnevih nevidna jedrska reakcija nadaljevala in v zrak spustila 200-krat več radioaktivnih snovi kot bombi na Nagasaki in Hirošimo skupaj (World Health Organization v Fairlie, Sumner & Nyagu, 2006). Kljub smrti dveh delavcev ob eksploziji, hospitalizaciji ostalih zaposlenih v nočni izmeni ter gasilcev, je bilo mesto Pripjat evakuirano šele 48 ur po začetku nesreče (Blakemore, 2019). Na dan nesreče je življenje izgubilo 31 ljudi, ki so se v tistem času nahajali v bližini jedrske nesreče. Nihče pa se ni zavedal, da najhuje šele prihaja (Goatcher & Brunson, 2011, str. 116).

Svet je kmalu spoznal, da gre za zgodovinski dogodek, ki bo zelo vplival na potek prihodnosti. Po nesreči je bilo v ozračju 30 % od 190 metričnih ton urana iz jedrske elektrarne. Sovjetska zveza je v nekaj tednih po nesreči iz najbolj prizadetih območij Ukrajine, Belorusije in Rusije evakuirala 350.000 ljudi in okoli reaktorja vzpostavila tako imenovano Zaprto cono (angl. exclusion zone) v obsegu 30 kilometrov (Blakemore, 2019). Poleg velike onesnaženosti na območju nesreče in ostalih držav takratne Sovjetske zveze se je radioaktivni oblak razširil tudi po nekaterih državah Evrope v obliki radioaktivnega dežja (Beresford in drugi, 2016, str. 78). International Journal of Cancer iz leta 2006 razlaga o porastu števila smrtnih primerov zaradi raka, ki jih je mogoče pripisati sevanju iz Černobila. Do tega leta naj bi jedrska nesreča povzročila 1000 primerov raka ščitnice in 4000 primerov drugih vrst raka v Evropi, kar predstavlja približno 0,01 % vseh rakavih obolenj po nesreči. Raziskave napovedujejo, da naj bi bilo do leta 2065 pričakovanih najmanj 16.000 primerov raka ščitnice in 25.000 primerov ostalih vrst iste bolezni zaradi nesreče, medtem ko bo več 100 milijonov primerov te bolezni povzročenih zaradi drugih vzrokov. Čeprav so te ocene negotove, vseeno omogočajo prikaz vpliva černobilske katastrofe.

Černobilska nesreča je imela še ostale posledice, kot so uničenje ogromnih površin gozdov, smrt divjih živali in izguba kmetijskih površin okolijskih držav. Dogodek je predstavljal tudi enega izmed razlogov za razpad Sovjetske zveze. Po ocenah, naj bi jedrska katastrofa zahtevala 235 milijard dolarjev škode. Belorusija je leta 1991 na vrhuncu svojega prizadevanja in odzivanja k nesreči porabila 22 % svojega proračuna za Černobil (Blakemore, 2019). Posledice nesreče še danes vplivajo na življenje in zdravje okolijskih prebivalcev. Na onesnaženih območjih Rusije, Belorusije in Ukrajine še vedno živi nekaj milijonov ljudi. Na območju nekaj kilometrov okrog elektrarne zaradi visoke stopnje sevanja pa življenje ne bo mogoče še nekaj tisoč let (MMC RTV Slovenija, 2016). Čiščenje jedrske nesreče poteka še danes. Kar je ostalo od reaktorja, se zdaj nahaja znotraj masivne jeklene konstrukcije, zgrajene leta 2016, ob tridesetletnici tragedije (Blakemore, 2019). Nad ruševinami iz jedrske eksplozije je danes postavljen največji sarkofag na svetu, ki naj bi s svojimi 36.000 tonami dokončno zaprl dolgoletno uhajanje sevanja (MMC RTV Slovenija, 2016). Jedrska elektrarna se je kot ikona moderne sovjetske tehnologije prelevila v ekološko nesrečo s katastrofalnimi posledicami in izgubami. Černobil danes ni

več samo kraj, ampak ime dogodka ene večjih jedrskih katastrof v zgodovini človeštva (Goatcher & Brunsten, 2011, str. 117).

Državni organi so prebivalstvu Pripjata napovedali evakuacijo, vendar je kmalu postalo jasno, da življenje tam ne bo več možno. Na hitro evakuirani Pripjat, od koder so prebivalci ob evakuaciji vzeli najnujnejše, saj so bili prepričani v vrnitev, je tako postalo zapuščeno mesto duhov, kar ostaja še danes. V nasprotju s Pripjatom, ki je povsem zapuščeno in prazno, je mesto Černobil naseljeno. Tam namreč živi 150 prebivalcev, od katerih večina skrbi za pregled in vzdrževanje stopnje sevanja v Zaprti coni. Zaradi človeške odsotnosti je celotna Zaprta cona, ki zajema Pripjat, elektrarno in mesto Černobil danes nekakšen naravni rezervat, v katerem so skozi leta bile živali in rastline sposobne ponovne vzpostavitve naravnega ravnovesja. Poleg strokovnih ekip delavcev, ki se še danes ukvarjajo s čiščenjem reaktorja, so bili plenilci eni izmed prvih obiskovalcev kraja nesreče, kamor so prihajali po vredne predmete. Med njimi so bili tudi nekdanji prebivalci mesta Pripjat, ki so se tja vračali po svoje osebne stvari (Fairlie, Sumner & Nyagu, 2006).

Prvi turisti so se v Pripjatu in območju elektrarne Černobilu pojavili v sredni 90-ih let, po tem, ko je raven sevanja znatno upadla. V tem času je bila Chernobylinterinform edina turistična organizacija, ki je lahko legalno organizirala izlete v Zaprto cono. Tako imenovana radioaktivna turistična destinacija je postala priljubljena med tujimi turisti iz Združenih držav Amerike in zahodnoevropskih držav. Jedrsko območje je bilo po nesreči pod nadzorom ukrajinskega ministrstva za notranje zadeve in vstop v Zaprto cono je počasi postal za zelo kratek čas dovoljen samo uradnikom ali turistom, ob predložitvi posebne zahteve in seveda vodeno (Yankovska & Hannam, 2014, str. 931). Leta 2006, ob 20. letnici nesreče, je približno 2000 posameznikov, med katerimi so bili tudi tuji in ukrajinski novinarji, politiki in razni predstavniki javnih organizacij, obiskalo območje Zaprte cone. Ena od Kijevskih turističnih agencij je ob tej priložnosti javno oznanila, da zanimanje tujih turistov v zadnjih letih zelo narašča, poleg tega pa je agencija na teden deležna vsaj 20 prošelj v zvezi z obiskom Černobila (Vilkos, 2006). Število turističnih prošelj in obiskov je z leti naraščalo, leta 2011 pa je država dokončno legalizirala turističen obisk Černobila, saj je v tem prepoznala potencial in močno vlogo v gospodarskem razvoju regije (Yankovska & Hannam, 2014, str. 930). Tako je Zaprta cona s svojo zgodbo postala turistična atrakcija, ki še danes na vodene ogledе privablja vse večje število turistov iz vsega sveta. Odobravanje Černobila kot turistične atrakcije je poudaril tudi Predsednik Ukrajine Volodymyr Zelensky, ki je na oblast prišel leta 2019:

»Černobil je bil negativen del ukrajinske državne blagovne znamke. Prišel je čas, da to spremenimo. Območje nesreče je in bo ostal edinstveni kraj na planetu, kjer se je narava po veliki človeški katastrofi ponovno rodila. Černobil in jedrsko nesrečo moramo še bolj izpostaviti in pokazati svetu, tako znanstvenikom, ekologom, zgodovinarjem in turistom« (Kolirin & Guy, 2019).

V Zaprti coni se je tako skozi leta razvila oblika turizma, ki jo v literaturi pogosto zasledimo pod izrazom temačni turizem ali črni turizem (angl. dark tourism). Temelji na turističnem obiskovanju mest umorov, bojišč, človeških in naravnih nesreč oziroma krajev, kjer so se zgodili odmevni dogodki s tragičnim koncem. Čeprav temačni turizem ni nov pojav, se v zadnjih dveh desetletjih pojavlja kot splošno naraščajoč pojav tako iz vidika povpraševanja kot tudi ponudbe (White & Frew, 2013, str. 2).

V magistrskem delu je obravnava temačnega turizma na primeru Černobila sekundarnega pomena. Osredotočili se bomo na razvoj še dodatne oblike, in sicer filmskega turizma na enakem primeru, ki ga je spodbudila HBO serija Černobil (2019) in pripomogla k znatnemu povečanju turističnega obiska Zaprte cone.

3.2 Vpliv HBO serije na podobo in večjo obiskanost Černobila

Vpliv HBO serije na podobo Černobila kot turistične destinacije je osrednji del magistrskega dela, ki predstavlja jedro same raziskave v naslednjem poglavju. V nadaljevanju bomo razpravljali o tem, kako je TV serija vplivala na Černobil kot turistično destinacijo, kjer se bomo osredotočili na njeno podobo in obiskanost.

Ameriška TV mreža HBO je z novo mini serijo iz leta 2019, posneto po resnični zgodbi, poskrbela za vzpon še ene uspešnice in pritegnila pozornost javnosti. V letu 2019, takoj po izidu, je veljala za najbolje ocenjeno TV serijo vseh časov, z rekordno oceno 9,7 (SLO, R., 2019). Trenutno se je ocena HBO serije na spletni platformi IMDB spustila na 9,4, vendar se še vedno nahaja med peščico najboljših klasik, kot sta že omenjeni TV seriji Breaking Bad z oceno 9,4 ter Game of Thrones z oceno 9,2 (IMDb, 2021). TV serija Černobil (2019) je sestavljena iz petih, enournih epizod, ki kronološko prikazujejo potek dogodkov, ki so se vrstili na dan 26. aprila 1986 in nekaj mesecev po tem, v Černobilu in Pripjatu. S svojo vsebino je marsikomu dala podrobnejši vpogled v dogodke na dan nesreče in po njej. Gledalcu poda natančno sliko takratnega dogajanja, zaradi česar bolj jasno razume, kako in zakaj je prišlo do jedrske eksplozije. Prikazani so resnični prizori, zaradi česar si lahko gledalec nesrečo, grožnjo sevanja, vzdušje in stisko ljudi bolje predstavlja. Vizualizacija dogajanja, šokantna dejstva, resnične osebnosti in njihova dejanja podrobneje predstavijo potek tragičnega dogodka. Zaradi tega HBO serija spremeni gledalčev pogled na celotno sliko jedrske katastrofe in sam Černobil, o čemer je pred ogledom TV serije zagotovo vedel manj.

Kot zanimivost lahko omenimo, da TV serija seveda ni bila veliko snemana v Zaprti coni, saj je zadrževanje v tem predelu zaradi sevanja omejeno na kratek čas. Jonas Spokas, izvršni direktor podjetja Baltic Locations, ki je vodil produkcijo TV serije, dodaja: »Na območju Zaprte cone se nihče ne sme zadrževati predolgo, poleg tega pa je vsa filmska oprema zelo občutljiva na sevanje. Zaprta cona je tudi zapuščena, za namene TV serije je pa filmska ekipa morala posneti življenje ljudi v Pripjatu in dogajanje v jedrski elektrarni« (Fenwick Elliott, 2019).

TV serija je bila v Zaprti coni snemana samo 2 dni, vendar so v tem času bile posnete najpomembnejše scene in sicer tiste, ki so gledalcu prikazale, kako cona izgleda danes. Ostale scene iz TV serije so bile posneta večinoma v Vilniusu, glavnemu mestu Litve. Vilnius ima namreč številne soseske, ki so zelo podobne resničnemu Pripjatu. V TV seriji Pripjat prikazuje soseska Fabijoniškes, ki se nahaja na obrobju glavnega mesta Litve. V njej je veliko zgradb še iz dobe Sovjetske zveze, katerih razporeditev in izgled zelo spominjata na Pripjat (Saldaña, 2021). Za upodobitev jedrske elektrarne je bila uporabljena litvanska jedrska elektrarna Ignalina, imenovana tudi dvojčica Černobilske elektrarne, na izgled zelo podobna Černobilski elektrarni, v kateri so posneli vse prizore, povezane z izvajanjem varnostnega testa (Chernobylwel, 2019). Tudi ostale pogosto prikazane lokacije iz TV serije, kjer se odvijajo pomembne scene, se nahajajo v okolici Litve.

V poglavju 2.4.1 smo obravnavali oblikovanje podobe destinacije skozi film. Model Sánchez García in Sanz Blas (2004) o treh stopnjah oblikovanja podobe destinacije (organska, inducirana in sestavljena podoba) smo povezali z modelom oblikovanja podobe skozi film iz poglavja 2.4.1, ki ga razlagata Kim in Chen (2016). Na podlagi povezave obeh teoretičnih modelov smo kot primer že navedli oblikovanja podobe destinacije Černobil skozi HBO serijo. Kako in ali je v praksi res tako, bomo podrobneje izvedeli v raziskovalnem delu magistrskega dela.

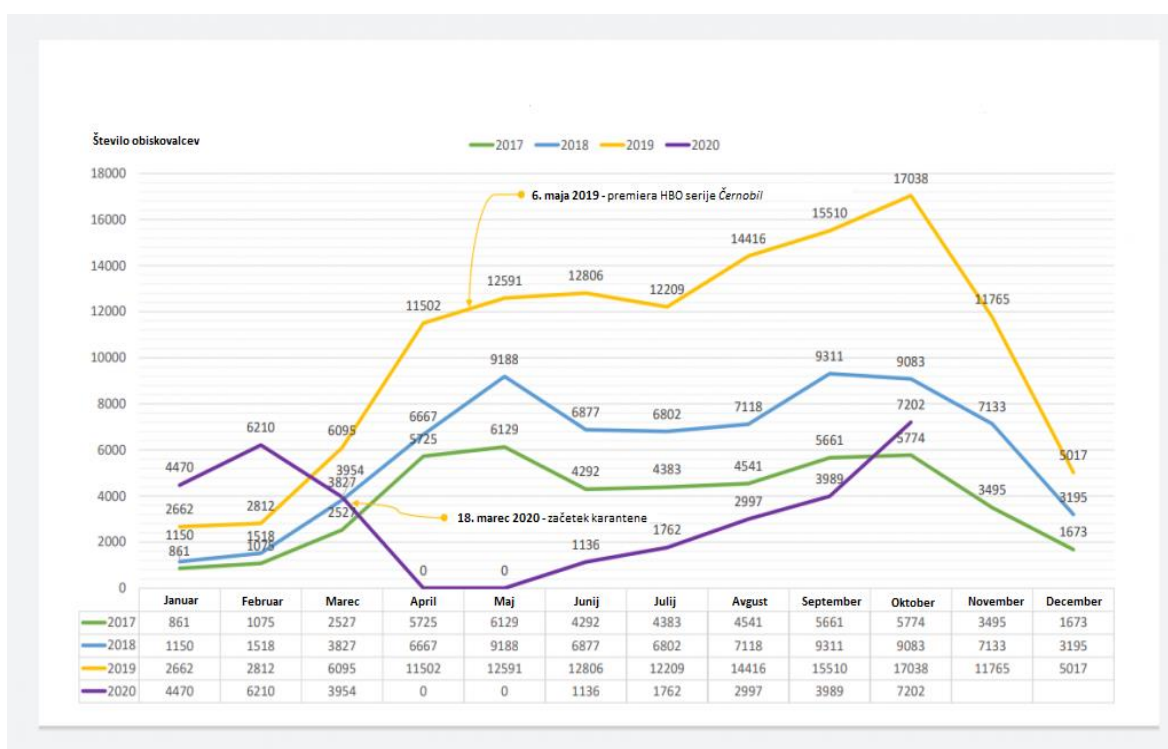
Splošno znano je, da je TV serija, ki je izšla meseca maja 2019, okrepila zanimanje in povečala obiskanost Černobila. Street (2019) potrjuje, da je HBO serija povečala zanimanje turistov za obisk Zaprte cone, saj je širši javnosti še bolj približala zgodbo o tragični nesreči in s tem na ogled privabila marsikoga. Avtor dodaja, da lahko to obravnavamo kot dober primer razvoja filmskega turizma. Tudi po navedbah ukrajinskih turističnih agencij je HBO serija spodbudila zanimanje in vplivala na višjo obiskanost destinacije (Hardingham-Gill, 2019; Street, 2019). Direktor ukrajinskega turističnega podjetja SoloEast, Victor Korol, ki že dve desetletji ponuja izlete v dele Černobila, beleži 35 % rast rezervacij vodenih ogledov in izpostavlja:

»Večina ljudi pravi, da so se po ogledu TV serije Černobil (2019) odločili za obisk in rezervirali vodeni ogleda območja Zaprte cone. Skoraj tako, kot da si ogledajo TV serijo in nato skočijo na letalo. Beležimo, da samo ob koncu tedna, odkar je na televizijske zaslone prišla TV serija, območje obiše med 100 in 200 obiskovalcev« (Hardingham-Gill, 2019).

Kot zanimivost lahko dodamo, da se je vodja turistične agencije Chornobyl Tour, Natalia Terekhova odzvala na osebni elektronski naslov z vprašanjem o porastu števila turistov zaradi HBO serije. Razložila je, da se število turistov v Černobilu na splošno povečuje iz leta v leto, a hkrati poudarja, da je po izidu TV serije število obiskovalcev še dodatno zelo naraslo. Na podlagi uradne statistike obiskov, ki ga je objavil Center za organizacijsko, tehnično in informacijsko podporo ter upravljanje Zaprte cone (COTIZ) v Ukrajini, lahko jasno razberemo število obiskovalcev in njihov porast na vsakoletni ravni ter poseben

porast obiskov leta 2019, ko je v mesecu maju izšla serija Černobil (2019), kar prikazuje slika 4.

Slika 4: Statistika obiskov Zaprte cone med letoma 2017 in 2020



Vir: Center za organizacijsko, tehnično in informacijsko podporo upravljanja območij izključitve (brez datuma).

Leta 2017 je Zaprto cono obiskalo 46.000 obiskovalcev, naslednje leto je število obiskov naraslo na približno 71.870. Leta 2019 v mesecu maju lahko jasno razberemo porast števila obiskov. V primerjavi s predhodnimi leti je tega leta Zaprto cono obiskalo kar 125.000 obiskovalcev s celega sveta, pri čemer gredo zasluge predvsem TV seriji. V prvih dveh mesecih leta 2020 je število obiskovalcev višje kot v enakih mesecih lani. Kasneje se zaradi vpliva Corona virusa na svetovni turizem število obiskov v letu 2020 spusti na 31.700. Na podlagi števil iz zgornje statistike lahko izračunamo porast števila turistov v letu 2019 za nekaj več kot 40 %. Enak odstotek porasta števila turistov potrjujejo tudi ostali avtorji, ki se ukvarjajo s povečanjem obiskov v Černobilu zaradi HBO serije (Smith, 2019; Brady, 2019).

Ljudje, ki vstopajo v Zaprto cono, so običajno turisti, ki se tja odpravijo v sklopu vodenih ogledov, ki jih izvajajo različne turistične agencije. Turiste lahko razdelimo na dve skupini, in sicer na tuje ter domače turiste. Na splošno velja, da imajo Ukrajinci veliko dragocenejši odnos do Černobila v primerjavi s tujimi turisti. Obravnavajo ga namreč kot kraj spomina na tragično nesrečo, čeprav je od tega minilo že več kot 30 let. Veliko prebivalcev namreč še zdaj čuti njene posledice. Ocenjuje se, da je bilo v nesrečo vključenih več kot milijon Ukrajincev. Povedano drugače, skoraj iz vsake ukrajinske družine je nekdo, ki je bil

vpleten osebno, ali pa pozna nekoga, ki je bil del tragičnega dogodka. Po različnih delih Ukrajine se nahaja veliko spomenikov in parkov, namenjenih žrtvam jedrske nesreče, ter vsem, ki so se trudili omiliti njene posledice. Za domačine Černobil predstavlja kulturno tragedijo, zaradi česar Ukrajinci, ki obiščejo Zaprti cono, veliko bolj čutijo povezanost in globlji pomen kraja, ki je povezan s trpljenjem in z žrtvovanjem (Banaszkiewicz, Kruczek & Duda, 2017, str. 152–153). Hkrati je odnos tujih turistov prav nasproten. Večina jih tega kraja ne povezuje z bolečimi spomini kakor domači turisti. Tuji turisti so običajno mladi, ki se nesreče ne spomnijo, saj so se rodili po njej. Znanje o Černobilski nesreči so pridobili iz množičnih medijev. Banaszkiwicz, Kruczek in Duda (2017, str. 154) navajajo, da so njihovi motivi za obisk destinacije sledeči:

- Ogled zapuščenega mesta, izkusiti »praznino« in post apokaliptično pokrajino, ne pa tudi poklon žrtvam tragedije.
- Potreba po drugačni, novi in ekstremnejši izkušnji ter pridobitev znanja. Bauman (1996, str. 30) je zapisal, da so moderni turisti predvsem zbiralci vtisov, ki potrebujejo zanimive izkušnje, saj jih je težko navdušiti.
- Nekateri turiste zanima jedrska fizika, fotografiranje nevsakdanjega kraja ali pa bi preprosto radi vedeli več o današnjem delovanju Zaprti cone.

V zadnjih dveh letih lahko na zgornji spisek motivov zagotovo uvrstimo tudi HBO serijo, ki je s svojo vsebino spodbudila veliko turistov, da obiščejo Černobil. O ostalih možnih motivih, povezanih s TV serijo oziroma potrditvi navedenih v magistrskem delu, bomo podrobneje izvedeli v raziskovalnem delu.

4 KVALITATIVNA RAZISKAVA

V predzadnjem poglavju magistrskega dela bomo predstavili načrt in potek empirične raziskave, v katero smo vključili 14 udeležencev. Najprej bomo predstavili namen in glavne cilje, raziskovalni pristop in omejitve raziskave. Nato se bomo lotili analize intervjujev in predstavili rezultate po zastavljenih tematskih sklopih. Za konec bomo povzeli glavne ugotovitve raziskave.

4.1 Načrt empirične raziskave

Namen magistrskega dela je empirično analizirati in praktično aplicirati povezavo temačnega in filmskega turizma, kot je Černobil, tudi na domačo državo, saj imamo še veliko neizkoriščenega potenciala. Razvili bomo predloge za trženjske aktivnosti pred in po izidu filma za slovenske DMO (v našem primeru za STO).

Glavni raziskovalni cilj je ugotoviti, kako je HBO serija vplivala na podobo Černobila ter ali je bila TV serija za gledalca spodbuda, da se je odločil za obisk te destinacije oziroma

to načrtuje v prihodnje. Na podlagi tega bom sestavila trženjske predloge, ki bodo predstavljeni v zadnjem poglavju magistrskega dela.

Zastavili smo si nekaj podciljev empirične raziskave:

- Ugotoviti razliko med podobo destinacije Černobil na podlagi HBO serije pred obiskom in po obisku.
- Ugotoviti glavne motive turistov za obisk Černobila v povezavi s TV serijo.
- Poiskati konkretne primere destinacij v Sloveniji, kjer se je razvil temačni turizem, in ali obstaja potencial še za dodaten razvoj filmskega turizma (torej trženje teh istih destinacij tudi skozi film, s čimer bi lahko povišali obiskanost in vplivali na podobo slovenskih destinacij).

V magistrskem delu bom uporabila kvalitativno metodo raziskovanja, zaradi česar si bomo namesto hipotez zastavili raziskovalna vprašanja, ki nam bodo pomagala doseči zastavljen glavni cilj magistrskega dela.

- RV1: Kako film/TV serija vpliva na oblikovanje podobe destinacije?
- RV2: Kakšni so specifični motivi za obisk destinacije, povezani s filmom oziroma TV serijo?
- RV3: Kako prepričljiv je film kot trženjsko orodje?
- RV4: Ali in kako udeleženci razumejo koncept filmskega turizma?
- RV5: Katere destinacije, kjer se je razvil filmski turizem, udeleženci poznajo?
- RV6: Kakšne so možnosti za povezavo temačnega in filmskega turizma v Sloveniji?

Metodologija. Pred izvedbo raziskave je pomembno, da izberemo najbolj primeren način pridobivanja podatkov. Razlikovati moramo med kvantitativnimi in kvalitativnimi metodami raziskovanja ter izbrati tisto, ki bo najbolj učinkovita za reševanje raziskovalnega problema.

Kvalitativne metode raziskovanja se nanašajo na zbiranje, opis in razlago vedenjskih, doživljajskih in komunikacijskih vzorcev. Zanimajo nas fenomeni, pojavi in procesi, za katere še ne vemo, kako jih kvantitativno meriti. Kvalitativni raziskovalni pristop preučuje, kako ljudje v določenih situacijah razumejo, razlagajo vsakodnevne dogodke in nanje tudi reagirajo. Raziskovalec želi dobiti celoten vpogled v preučevani pojav, za opis katerega potrebuje veliko bolj natančne in poglobljene podatke (Kordeš & Smrdu, 2015; Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Lune in Berg (2017) poudarjata, da v kvalitativnem raziskovanju preiskujemo enega ali več primerov, zaradi česar nas posploševanja na širšo populacijo ne zanimajo. Iščemo namreč poti, načine in izkušnje posameznikov in ravno zaradi tega je skoraj vsaka kvalitativna raziskava študija primera. V magistrskem delu raziskujemo vpliv filma na podobo destinacije Černobil, zaradi česar je pomembno, da skozi pogovor pridobimo poglobljene podatke, vezane na izkušnjo, poglede, mnenje in

doživljanje. Ker nam bo tak način pridobivanja podatkov omogočil uresničitev glavnega cilja, ki predstavlja sestavo trženjskih predlogov, smo se odločili za kvalitativen pristop.

V empiričnemu delu magistrskega dela bomo za pridobivanje podatkov uporabili metodo polstrukturiranega intervjuja, saj bomo na tak način izvedbo prilagodili vsakemu posamezniku. To nam bo omogočilo, da bomo glede na pogovor lahko različno zastavili še dodatna vprašanja in posameznika spodbudili h globljemu razmišljanju in odgovorom. V literaturi je intervju običajno definiran kot pogovor z udeležencem, katerega namen je zbiranje poglobljenih informacij (Kordeš & Smrdu, 2015; Lune & Berg, 2017). Delno strukturiran intervju je najpogostejša oblika pridobivanja kvalitativnih podatkov. Vprašanja so odprtega tipa, lahko sledijo določenemu predhodnemu okviru in razporedu ali pa so popolnoma prosta. S tem lahko dobro preiščemo novo področje raziskovanja, saj lahko odkrijemo, kje so problemi ter kako ljudje nanje gledajo. Tak intervju je fleksibilnejši, z njim se posamezniku bolj približamo, odgovori so bolj spontani in konkretni (Kordeš & Smrdu, 2015; Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Polstrukturirani oziroma delno standardizirani intervju pomeni, da so vprašanja pripravljena vnaprej, izpraševalec pa lahko zastavi dodatna vprašanja glede na odgovore intervjuvanca, s čimer tematiko preiskuje še globlje (Lune & Berg, 2017). Z uporabo polstrukturiranega intervjuja smo lahko pogovor z intervjuvanci vodili veliko lažje, saj smo se prilagodili njihovim odgovorom in po potrebi zastavili dodatna vprašanja, za katera smo vnaprej pustili prostor.

Vzorčenje. Enote, ki jih želimo vključiti v raziskavo, so del populacije, ki imajo določene lastnosti. Izberemo jih z vzorčenjem, pri čemer se vzorec nanaša na del populacije, ki nam pomaga skozi določen postopek pridobljene podatke posplošiti na celotno populacijo. Pri vzorčenju lahko raziskovalec izbira med verjetnostnim in neverjetnostnim vzorčenjem (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005; Lohr, 2008).

Za izbiro enot, ki smo jih vključili v empirično raziskavo, smo uporabili neverjetnostno vzorčenje, saj so bile enote izbrane namenoma (neslučajna izbira enot). Med tehnikami neverjetnotnega vzorčenja smo izbirali namerno vzorčenje, saj smo na osnovi poznavanja populacije v vzorec zajeli vnaprej določene enote (Bregar, Ograjenšek & Bavdaž, 2005). Enote, ki smo jih zajeli v vzorec, so osebe, živijo v Sloveniji in so si ogledale HBO serijo Černobil (2019). V vzorcu je 14 oseb, od katerih se je polovica po ogledu TV serije odpravila na ogled Černobila. Druga polovica si je TV serijo samo ogledala in načrtuje obisk destinacije v prihodnosti ali se za zgodovinski dogodek samo zanima. V vzorec smo zajeli moške in ženske, stare med 22 in 38 let. Vsem enotam je skupen ogled TV serije.

Skupina sedmih udeležencev, ki je po ogledu TV serije obiskala Černobil, je bila deležna več vprašanj, s katerimi smo želeli dobiti vpogled v razliko oblikovanja podobe po ogledu TV serije ter po/ob obisku Černobila. Druga skupina ostalih sedmih udeležencev, ki si je TV serijo samo ogledala, je dobila enaka vprašanja, pri čemer smo izključili tista, ki se nanašajo na obisk in nadgradnjo podobe Černobila ob njegovem obisku. Po izvedbi smo ugotovili, da so si odgovori glede na skupino med seboj precej podobni. Pri skupini, ki je

Černobil obiskala, so bili odgovori veliko bolj poglobljeni in čustveno obarvani, saj so destinacijo po ogledu TV serije izkusili tudi na lastni koži.

Tabela 4: Seznam udeležencev

Oseba	Spol	Starost	Mesto	Obisk Černobila
A	Ženski	26	Maribor	DA
B	Ženski	30	Ljubljana	DA
C	Ženski	28	Mengeš	DA
D	Moški	38	Turjak	DA
E	Moški	26	Mislinja	DA
F	Moški	27	Slovenj Gradec	DA
G	Moški	29	Kamnik	DA
H	Ženski	22	Koper	NE
I	Ženski	28	Višnja Gora	NE
J	Ženski	24	Ljubljana	NE
K	Ženski	25	Kamnik	NE
L	Ženski	26	Domžale	NE
M	Moški	29	Ljubljana	NE
N	Ženski	26	Slovenj Gradec	NE

Vir: lastno delo.

Omejitve. Pri empirični raziskavi so se pojavile tudi določene omejitve, na katere smo bili pripravljeni vnaprej.

Pri kvalitativni raziskavi so rezultati zanesljivi, če dobimo pri ponovnem merjenju v podobnih pogojih podobne rezultate. Raziskavo je sicer težko ponoviti, če pa jo, je težko dobiti enake odgovore oziroma rezultate. Na podlagi tega si pri taki vrsti raziskave kot cilj ne postavljamo teorije, ki bi jo lahko posplošili na širšo populacijo (Kordeš & Smrdu, 2015; Lune & Berg, 2017). V naš vzorec so bile zajete vnaprej določene enote, vendar je sam izbor teh enot predstavljal omejitve. Razlog za to je želena število enot na podlagi kriterija, ki ga je bilo malo težje dobiti, saj smo jih v večini pridobili preko poznanstev. To se nanaša na skupino udeležencev, ki je obiskala Černobil, za drugo skupino, ki si je TV serijo samo ogledala, pa ni bilo težav. Zaradi manjšega števila udeležencev v raziskavi ter subjektivne narave same raziskave, ki je temeljila na pogledih, mnenju in čustvih vsakega posameznika, je rezultate težko posplošiti na širšo populacijo.

Omejitve so se pojavile tudi pri oblikovanju vprašanj, saj le-ta ne smejo biti zapletena in se ne smejo ponavljati (Lune & Berg, 2017). Bregar, Ograjenšek in Bavdaž (2005) kot omejitev izpostavljajo tudi nevarnost, da se intervjuvana oseba ob pogovoru ne počuti sproščeno zaradi snemalnika zvoka, kar lahko raziskovalca odvrne od razkritja nekaterih informacij. Pred izvedbo intervjuja smo vsakemu posamezniku posebej razložili namen zvočnega posnetka, prosili za privolitev ter zagotovili anonimnost. S tem smo prebili led in ustvarili sproščeno vzdušje, z namenom, da se ne bi osredotočili na snemalnik ter se vživeli v vprašanja in podali večinoma dolge, zanimive odgovore. K temu je pripomoglo tudi

dejstvo, da so udeleženci mladi ljudje, ki veliko potujejo, zaradi česar so odprti in zgovorni. Kot dodatno omejitev lahko izpostavimo neizkušnost izpraševalca, saj smo intervjuje v takšnem obsegu izvedli prvič. Zaradi pomanjkanja izkušenj so bili morda malo manj poglobljeni in krajši, kot bi morali biti.

Med izvajanjem intervjujev se je pojavila tudi omejitev izvedbe v živo, kar je preprečil virus COVID-19. Zato smo intervjuje izvedli preko aplikacije Zoom ali Google Meet, kar se je sicer izkazalo kot učinkovito, vendar internetna povezava z udeleženci ni bila najboljša. Kljub temu smo vseeno uspeli pridobiti vse odgovore.

4.2 Potek in izvedba intervjujev

Enote, zajete v raziskavo, smo določili vnaprej. Udeleženci so v intervju privolili ob začetku nastajanja magistrskega dela, s čimer smo si že vnaprej zagotovili njihovo sodelovanje. Čez nekaj mesecev smo jih ponovno kontaktirali in se dogovorili samo za čas in izvedbo intervjuja preko Zoom aplikacije. Hkrati smo jim ob ponovnem kontaktiranju razložili cilj in namen magistrskega dela. Ko so intervjuvanci potrdili srečanje, so dobili spletno povezavo s predogledom (angl. trailer) HBO serije, ki so si jo ogledali ob njenem izidu leta 2019. Namen predogleda je bil osvežitev spomina (nikakor ne vsebinsko, temveč bolj čustveno in usmerjeno na zgodbo ter kraj), kar je kasneje pripomoglo k bolj poglobljenim in bogatejšim odgovorom. Za skupino, ki je Černobil tudi obiskala, smo pripravili 26 vprašanj, za skupino, ki si je TV serijo samo ogledala, pa smo pripravili 19 vprašanj. Izključili smo vprašanja o obisku Černobila, ostala smo pustili enaka. Sestavljena vprašanja so služila kot orodje za vodenje intervjuja in omogočala prilagodljivost.

Ob Zoom srečanju smo vsakemu posamezniku še enkrat na kratko razložili namen in cilje magistrskega dela ter izkazali zanimanje za vsakega udeleženca. Razložili smo jim pomen snemanja, jih prosili za privolitev ter poudarili anonimnost. Na začetku so bila postavljena preprostejša vprašanja, ki so od udeleženca zahtevala zelo preproste odgovore. Vprašanja so se nato počasi stopnjevala. Med intervjujem smo bili pozorni na to, da se udeleženci ni osredotočal na snemalnik, kar se ni izkazalo kot problem, saj so bili vsi večinoma zelo sproščeni in odprti. Če udeleženec ni natančno odgovoril na zastavljeno vprašanje, je dobil dodatno vprašanje. Pri nekaterih udeležencih je pri določenih vprašanjih nastala tišina, kar smo spodbudili z dodatno razlago ali vprašanje zastavili malo drugače, da bi dobili zelen odgovor. Pri tem smo seveda pazili na sugeriranje odgovorov. Pridobljene podatke in dogovore smo analizirali s pomočjo transkripcije, na podlagi katere smo pripravili tematske sklope. Pridobljeni podatki so služili za pripravo trženjskih predlogov v zadnjem poglavju.

4.3 Analiza intervjujev in rezultati

Skupno je bilo opravljenih 14 intervjujev. Vsi udeleženci so si ogledali TV serijo Černobil (2019), od katerih je polovica kasneje istoimensko destinacijo tudi obiskala. Opravili smo transkripcijo 6-ih intervjujev; treh udeležencev, ki so obiskali, ter treh udeležencev, ki Černobila niso obiskali. Na podlagi transkripcije smo oblikovali pet tematskih sklopov, ki smo jih sestavili glede na raziskovalna vprašanja, cilj in namen magistrskega dela. V nadaljevanju bomo na podlagi izvedenih intervjujev predstavili tematske sklope.

4.3.1 Tematski sklop 1 – Podoba destinacije Černobil pred in po obisku destinacije

Za analizo podobe destinacije Černobil bomo za lažjo predstavitev rezultate prikazali s pomočjo modela oblikovanja podobe skozi film, ki ga obravnavata Kim in Chen (2016). Razložili in upodobili smo ga že na sliki 2. S pomočjo modela smo oblikovali tudi vprašanja za obe skupini intervjuvancev, vezana na podobo Černobila skozi HBO serijo ter podobo ob/po obisku te destinacije. Pri skupini intervjuvancev, ki Černobila po ogledu HBO serije ni obiskala, smo vprašanja o oblikovanju podobe ob/po obisku destinacije izključili. V nadaljevanju bomo za del oblikovanja podobe skozi HBO serijo, torej organske podobe, uporabili odgovore obeh skupin. Za oblikovanje inducirane in sestavljene podobe ob/po obisku destinacije pa samo odgovore skupine, ki je Černobil po ogledu TV serije obiskala. V nadaljevanju bomo najprej analizirali ugotovitve, vezane na oblikovanje primarne sheme (PTDS), ki zajema izgradnjo podobe Černobila skozi TV serijo pri obeh skupinah udeležencev.

Shema kraja. Udeleženci so skozi ogled HBO serije Černobil s Pripjatom videli zelo poenoteno, in sicer kot sivo, temačno, tipično sovjetsko mesto, z značilnimi socialističnimi bloki. Udeleženka L razlaga Černobil kot: »Socialistično mesto, kjer je preprosta beda komunizma vidna skozi avtomobile, modo.« Udeleženka I temu dodaja: »Mesto ima pridih komunističnega in socialističnega življenja, tudi v odnosih in vizualno.« Udeleženec M prihaja iz Rusije, o Černobilu in Pripjatu pravi: »Kraj mi je dosti znan, ker sem v podobnem odraščal, ko sem živel še v Rusiji, v Tomsku. Zato mi je bilo znano in domače.«

Shema o sebi. Večina udeležencev se je z zgodbo in nesrečo, ki ju prikazuje HBO serija, lahko zelo poistovetila, ker gre za resnično zgodbo. Udeleženka B pravi: »Res sem padla noter, ker je bila resnična zgodba, ne pa izmišljena.« Udeleženec D dodaja: »Lahko sem se poistovetil, ko vidiš te ljudi in kaj se je posameznikom zgodilo, ti je kar hudo. Vsakmu bi se lahko zgodilo, ker po svetu imamo kar jedrskih elektrarn, pa je ravno tam eksplodiralo.« Nekaj udeležencev pravi, da so se z zgodbo lahko poistovetili ravno zato, ker se taka nesreča lahko zgodi kjerkoli. Udeleženec M pravi: »Sem se lahko zelo poistovetil, ker je bila v tem mestu, kjer sem odraščal, ena zaprta cona, kjer je še dandanes delujoča nuklearna in to bi se lahko zgodilo pri nas.« Nekateri udeleženci so izpostavili tudi dejstvo, da so se z zgodbo iz TV serije lahko poistovetili, saj prikazuje osebne zgodbe in doživljanja posameznikov. Udeleženka C razlaga: »Mislim, da se lahko poistovetiš, ker je

bila serija bazirana na resnični zgodbi. Prikazuje človeške lastnosti, s katerimi se lahko vsak poveže. To niso nujno glavni karakterji, ampak vidiš, kako trpi kakšna družina ali kakšen drug posameznik, spremljamo zgodbe posameznikov, navadnih ljudi.« Večina se je z zgodbo iz TV serije lahko poistovetila, saj je jedrska nesreča nekaj, kar se lahko zgodi vsakemu in kjerkoli.

Shema posebnega dogodka in krizna shema. Kot poseben enkratni dogodek, ki je zaznamoval destinacijo, vplival na njeno podobo in vzbudil zanimanje pri posameznikih, smo tu izpostavili jedrsko nesrečo. Udeleženci so zelo poenoteni, saj so jedrsko nesrečo skozi HBO serijo videli kot veliko katastrofo, ki so jo oblasti hotele prikriti javnosti. Udeleženec D pravi: »Ena velika katastrofa, ki je zelo vplivala na svet, dejansko serija lepo in na razumljiv način prikaže pa pojasni potek dogodkov, kar prej nikoli nismo točno vedli. Pa prikaže kako so to skušali prikriti svetu.« Udeleženka B se strinja in dodaja: »Prikaže zgodbo z vidika znanosti, vodstva in prebivalcev. Pa kako je bilo tega prikrivanja javnosti.« Udeleženka C razlaga, da je bila nesreča katastrofalna predvsem zato, ker je vodstvo trdilo, da ne gre za večjo težavo in je bežalo pred resnico: »Nesreča je bila velika ravno zato, ker so tam bili posamezniki v vodstvu, ki so si zatiskali oči pred resničnostjo in niso hoteli da svet zve.« Nekaj udeležencev smatra dogodek kot srečo v nesreči, saj, ko so se oblasti zavedale, da je situacija resna, so vse svoje moči končno usmerili v reševanje problema. Udeleženka I poudarja: »Ko so oni enkrat dojel, da je to tok velika zadeva, da, če je ne bodo rešili v parih dneh, ne bodo zmožni pridelovati hrane in bo pač to res apokaliptično stanje.« Na podlagi odgovorov udeležencev lahko razberemo, da vidijo tragiko nesreče predvsem v načinu spopada oblasti z dogodkom.

Čustvena shema. Vse zgoraj naštetih shem, ki zajemajo Černobil kot kraj, jedrsko nesrečo in poistovetenje gledalca z zgodbo skozi HBO serijo, oblikujejo skupek, ki ga predstavlja čustveni odnos gledalca do destinacije. Udeleženci so ob ogledu HBO serije doživljali zelo podobna čustva. Omenjajo predvsem strah, nemoč, sočutje, žalost, jezo ali zgroženost. »Bilo me je strah in čustvoval sem z ljudmi« razlaga udeleženec D. Udeleženec M dodaja: »Bila je neka jeza na tiste ljudi, ki so bili tam glavni in so to dolgo prikrivali, skratka jeza, ki se je nanašala na vodstvo. Sočutje pa se je nanašalo na ljudi.« Na podlagi odgovorov udeležencev lahko razberemo, da se njihova negativna čustva nanašajo predvsem na odziv vodstva k jedrski nesreči, ki je sprva niso resno jemali in s tem ogrozili življenje drugih. »Si kar mal besen, ker vodstvo noče priznat svoje malomarne napake. Pol so se mi pa smilili ljudje, ko smo videli kaj se zgodi z njihovim telesom, ki je izpostavljeno visoki radiaciji. In noben ni mogel rešiti tega.«

Na podlagi petih oblikovanih shem skozi TV serijo si je vsak od 14 udeležencev oblikoval organsko podobo destinacije, ki je polovico udeležencev motivirala k dejanskemu obisku destinacije. Motivacija, ki je nastala od ogledu HBO serije, je 7 posameznikov spodbudila k obisku. V našem primeru je bil eden od motivatorjev tudi TV serija, ki s prikazom kraja, zgodbe in likov predstavlja dodaten dejavnik potega.

Vsi udeleženci, ki so Černobil po ogledu TV serije obiskali, se strinjajo, da je HBO serija imela vpliv na njihovo odločitev za obisk destinacije. Zanje so izvedeli prek prijateljev ali videli reklamo na Youtubeu oziroma HBO televizijskem kanalu. Dejavnik potega iz TV serije, ki ga udeleženci uvrščajo na prvo mesto, je zgodba. »Zgodba mi je bila najbolj več, ker prikazuje katastrofo, kako so prikrivali stvari in kako je Sovjetska zveza in Evropa odreagirala na to,« pravi udeleženec D. Udeleženka B prav tako izpostavlja zgodbo kot glavni dejavnik potega iz TV serije: »Skratka zasnova zgodbe, ki te po vrsti pelje od začetka do konca in vplete vse dejavnike, da gledalec razume vse in se počuti kot, da je tam.« Udeleženka C se strinja z udeleženko B in prav tako izpostavlja zgodbo kot glavni dejavnik potega iz TV serije: »Men je bila cela zgodba, zato ker v tej zgodbi vidiš, koliko ima človeštvo neke moči pa po drugi strani nismo nič.«

Ko je posameznik motiviran za obisk destinacije, si želi pridobiti še dodatne informacije o destinaciji, kar vodi do izoblikovanja inducirane podobe destinacije. Nanjo vplivajo dodatne informacije, ki jih je udeleženec o destinaciji poiskal v lastni režiji, glede na svoje interese. Ugotovili smo, da so udeleženci pred odhodom v Černobil največ iskali informacije o prodajalcu, medosebne informacije in neposredne informacije. Izpostavili so iskanje informacij o turističnih agencijah in izletih v Černobil, informacije od prijateljev ter ogled različnih dokumentarcev, Youtube videov ali branje člankov o nesreči. »Gledala sem zih YouTube posnetke o sevanju, pa dost sem prebrala člankov, pa Twitter. Drugač pa ja, ponudnike izletov,« pravi udeleženka C. Udeleženec D dodaja: »Neke dokumentarce sem gledal, pa bral sem o teh gasilcih, ki so prvi prišli na kraj nesreče. Pogledal sem par videov na Youtubeu, ko so ljudje parkrat šli gledal pokopališče teh avtomobilov, k so jih takrat uporabljali. Pa pogledu sem opcije turističnih agencij, ki nudijo te izlete v Zaprti cono.« Udeleženka A razlaga: »Preden smo s sodelavci šli tja, smo gledali videe od youtuberjev, glede stopnje radioaktivnosti in nevarnosti v Černobilu danes.« Udeleženka B izpostavlja: »Poleg informacij o organizirani turi sem iskala informacije o tem kaj je res kaj ni.«

Večina udeležencev, ki se je napotila v Černobil, razlaga, da so dodatne informacije pred odhodom na destinacijo dodatno vplivale predvsem na njihova čustva. Na podlagi tega lahko sklepamo, da so dodatne informacije najbolj nadgradile njihovo čustveno shemo. Ostale štiri sheme so pri večini ostale nespremenjene. Udeleženec D pravi: »Ja to spoznanje, da se lahko povsod zgodi ... to te kar malo še dodatno prestraš.« Tudi udeleženka B se je pred odhodom prestrašila, ravno zaradi prejetja dodatnih, medosebnih informacij: »Pri sebi sem zaznala neka negativna čustva in povečan strah še posebej pred odhodom. Pač okolica me je ful prestrašila in sem mela pomisleke glede odhoda.« Udeleženka A izpostavi vpliv neposrednih informacij, zaradi katerih se je počutila neprijetno: »Mogoče tej Youtube videi, ki prikazujejo, da se ljudje ne zavedajo nevarnosti sevanja, ker se kar tako dotikajo stvari..nekateri ne jemljejo nesreče toliko resno, zato sem na vse začela gledat malo bolj s previdnostjo in malo strahom.« Lahko razberemo, da so razlogi za spremembo čustvene sheme, ki se nanašajo na dvome, strah in neprijetnost, ki

jih udeleženci povezujejo z resnostjo sevanja, prisotnega še danes. V fazi pred odhodom so si udeleženci na podlagi na novo prejetih informacij nadgradili predvsem čustveno shemo, s čimer so si ustvaril spremenjeno ciljno shemo turistične destinacije (MPTDS), ki je vplivala na izoblikovanje inducirane podobe destinacije.

Udeleženci navajajo spremembe podobe o Černobilu tudi ob/po obisku destinacije. Pri več kot polovici udeležencev, ki so obiskali Černobil, se je spremenil pogled na kraj, nesrečo in čustva. Govorimo torej o spremembi oziroma nadgradnji sheme kraja ter čustvene sheme.

Shema kraja. Udeleženci pri spremembi pogleda na Černobil kot kraja ob njegovem obisku najbolj poudarjajo dožemanje resničnosti kraja, torej dejstvo, da kraj ni izmišljen. »Res vidiš, da nobenega ni več tam in je mesto zapuščeno, vse je zaraščeno«, pravi udeleženka A. Udeleženec F dodaja: »Ja, občutek tega apokaliptičnega kraja je kr intenziven tam.« Udeleženec D razloži zakaj se kraj zdi še bolj resničen kakor prej: »Ja meni je blo grozno, prav stiskal me je v pljučih. Vidiš, da je vse to blo resnično in si še bolj žalosten. Osebnno čutš celoten kraj, ker v teh blokih in okolici vidiš predmete, ki so nekoč nekemu pripadal«. Udeleženka B tudi poudarja, da kraj v živo izgleda drugače, saj spremeni določene predstave, ki jih vidiš v TV seriji: »Kraj sem definitivno drgač vidla, kar naenkrat ga imaš pred sabo, kar nenkrat vidiš prazne bloke in se zaveš, da to ni samo neka HBO zgodba, k jo dobr prodajajo, ampak je resnično. Bil je boljši vpogled v kraj predvsem v razdalje, kolko je Pripjat oddaljen od reaktorja, kakšna je pokrajna... Pol vse te zapuščene hiše, bloki, parki, vse je bolj v živo in to je zdaj vse pred tabo, res intenzivno no«. Udeleženka C poudari: »Šokantno je blo to, da prideš v blok v šesti štuk in vidiš pohištvo, slike in je zelo neprijeten občutek«. Če povzamemo, lahko iz odgovorov udeležencev razberemo, da se je njihova shema kraja nadgradila ravno zato, ker so si zapuščeno mesto in osebne stvari ljudi ogledali na lastne oči, kar je pripomoglo k zavedanju, da je celotna zgodba in mesto resnično.

Čustvena shema. Večina udeležencev poudarja še večjo intenzivnost čustev ob obisku destinacije. »Bla so bolj intenzivna, ker imaš v glavi kaj vse se je v seriji dogajal, pa lahko povežeš lokacije s serijo in zdaj dejansko vidiš kje se je kaj dogajalo. Zato so ful ful močna čustva, ravno zaradi tega kr se spomneš iz serije kje se je kaj dogajalo. Ti pa vidiš zdaj vse zapuščeno in imaš še bolj neprijetne občutke. To kar se je zgodil je res grozota, tak filing maš no«, razloži udeleženka B. Tudi udeleženec E opredeli čustva ob ogledu destinacije, kot bolj intenzivna kakor prej: »Ja, kr malo tesnobe in slabga priokusa, ko si zares tu«. Udeleženec G dodaja: »Dejansko vidš sledi ljudi, iz česar lahko razbereš, da so se res hitr mogl odselit in pustil vse za sabo ... osebne stvari ljudi, se te še bolj dotaknejo, ker so v seriji mau man izpostavljene.« Tudi udeleženec D izpostavi čustva, kot bolj intenzivna v primerjavi s čustvi pri ogledu TV serije: »Pri obisku Pripjata sem še bolj občutil strah, ko sem stal pred reaktorjem in dejansko vidu kje so stal gasilci in gasil, kje so ble tiste opeke oziroma deli jedra reaktorja, k so popadal na tla. Tako, da je blo vse še bolj v živo, še bolj sem čutil stisko teh ljudi, mau me je blo strah no«. Razberemo lahko, da so k intenzivnosti

čustev ob obisku Černobila najbolj pripomogli ogledi osebnih predmetov ljudi in dejstvo, da je kraj zares prazen ter hkrati omogoča dober vpogled v stisko ljudi, ki so se od tu morali zelo hitro izseliti.

Shema posebnega dogodka in krizna shema. Udeleženci poudarjajo, da so o nesreči največ izvedeli iz TV serije, saj je kronološko dobro predstavila njen potek. Večina jih pravi, da se njihov pogled na nesrečo ob obisku ni toliko spremenil oziroma je bil še bolj intenziven med ogledom TV serije. »O sami nesreči smo izvedeli še par dodatnih stvari, ampak serija vseeno dobro razloži potek nesreče, zato se moj pogled na nesrečo ni sprmenil..mogoče je bil med ogledom serije še toliko bol, ker si mel neke vizualne predstave« pravi udeleženka A. Udeleženec E se strinja in pravi: »Bi reku, da je bil moj pogled na nesrečo bolj intenziven med serijo kot, ko sem bil tam.« Udeleženka B ga dopolne: »Serija opiše nesrečo bolj natančno in razumljivo, tle sem pa vidla samo posledice. Serija te potegne nazaj in ti pokaže ta čas, gre eno z drugim. Mi je to znanje iz serije ful prav pršlo, ker je vodička v bistvu govorila samo o trenutnem stanju in mi ni bila preveč všeč.« Tudi udeleženka C izpostavi turistično vodičko kot neprimerno, ki je vplivala na njeno doživljanje nesreče, hkrati pa pove, da je o nesreči v TV seriji izvedela največ: »Ko vidš zgradbe in okolje ne rabš neke posebne interpretacije, ker zgodbo poznaš. Js sem jo dost spraševala o nesreči, pa ni mela pojma ... mogoče je to vplivalo na moje doživljanje nesreče, ker je bla neprofesionalna.« Razberemo lahko, da je pri nekaterih udeležencih velik vpliv na razlago nesreče imela vodička, drugi pa pravijo, da TV serija veliko bolje prikaže potek nesreče, zaradi česar so jo udeleženci intenzivneje doživljali skozi HBO serijo. Na destinaciji so bili namreč priča samo posledicam nesreče.

Vsi udeleženci, ki so Černobil po ogledu HBO serijo obiskali, se strinjajo, da se podoba Černobila skozi TV serijo dobro ujema s tem, kar so videli na destinaciji. »Js bi rekla, da se ne glede na vodičko vse ful dobr ujema. Serija mi je dala neke določene predstave in poglobljen vpogled...te predstave so se z lokacijo potem pri men res ful ujemale« pravi udeleženka B. Udeleženka C in udeleženec G se strinjata in odločno povesta: »Se dost ujema.« Na ta način se je pri udeležencih oblikovala končna sestavljena podoba, ki jo vsi udeleženci označijo kot skladno, v modelu ma se imenuje enaka podoba. Razlog za to je kakovost HBO serije, ki jo med intervjuji udeleženci velikokrat tudi sami izpostavijo. TV serija namreč realno prikazuje kraj, zgodbo in like, ki so jih udeleženci, kot tudi sami pravijo, lahko dobro povezali z destinacijo med vodenim ogledom.

4.3.2 Tematski sklop 2 – Motivi za obisk in potencialni obisk destinacije Černobil

Za analizo motivov, ki niso vezani na TV serijo ter njeno zgodbo, kraj in like, bomo uporabili odgovore obeh skupin, saj smo ugotovili, da ostalih sedem udeležencev v prihodnosti načrtuje obisk Černobila. Kot že omenjeno, smo ugotovili, da je bila pri udeležencih, ki so destinacijo obiskali, TV serija zagotovo eden od dejavnikov potega, ki jih je dodatno spodbudila k obisku destinacije. Udeleženci, ki destinacije niso obiskali,

enotno navajajo, da jih je k načrtovanju/razmišljanju o obisku Černobila, TV serija vsekakor prepričala.

Obe skupini udeležencev kot dejavnike potiska za obisk oziroma morebiten obisk destinacije večinoma izpostavljajo radovednost in drugačnost izkušnje. »Gnala me je predvsem moja radovednost. Ko se je nesreča zgodila, sem bil star 4 leta in vem kako se je vse pri nas doma odvijalo, kakšna je bila panika v tistem trenutku... hotel sem nekako podoživeti in na svoje oči videti kako točno ta kraj danes izgleda,« pravi udeleženec D, ki je obiskal Černobil. Udeleženka B, ki je prav tako obiskala destinacijo navaja: »Ja radovednost predvsem... Naveličala sem se tudi nekih klasičnih potovanj v velika mesta in sem hotela pristnejšo, drugačno izkušnjo«. Udeleženka I, ki načrtuje obisk destinacij v prihodnosti pravi: »Ja hotela bi eno tak drugačno izkušnjo potovanja... me firbec matra in bi rada vidla, kako to izgleda«. Udeleženec M, ki prihaja iz Rusije in prav tako načrtuje obisk Černobila razlaga: »Kot sem že omenil firbec, občutek pustolovščine..«

Obe skupini kot dejavnike potega poleg TV serije najpogosteje navajajo lastnosti kraja, med katerimi največkrat omenjajo zapuščeno mesto Pripjat in Černobil, reaktor in naravo. »Torej širša okolica, mesto Pripjat, reaktor, zapuščene stavbe, vasico, skratka celo mesto, ki je utrpelo posledice nesreče in to sem to hotela videti na lastne oči ter kako si je tudi gozd opomogel,« pravi udeleženka B, ki obiskala Černobil. Udeleženka C, ki je prav tako obiskala destinacijo se strinja: »Ful me zanimajo ta zapuščena mesta, zgradbe.« Tudi udeleženko L, ki destinacije ni obiskala, navaja podobne dejavnike potega na destinacijo: »Socialistični bloki zapuščeni, parki njihovi zapuščeni, pač že to kako izgleda mesto ko 30 let nobenega ni bilo noter, kaj se zgodi s stavbami.«

Udeležence na destinacijo vlečejo/so vlekli dejavniki, ki jih Dann (1977) opiše kot zunanje značilnosti destinacije, ki se turistu zdijo pomembne, torej izgled Černobila danes. Udeležence na destinacijo ženejo/so gnali dejavniki potiska, ki jih Dann (1977) opiše kot notranje, specifične za vsakega posameznika, ki izvirajo iz njih samih in so psihološke narave.

4.3.3 Tematski sklop 3 – Trženje destinacij skozi film

Skoraj vsi udeleženci obeh skupin so se strinjali, da je HBO serija pripomogla k pristnejši povezavi in spremenila njihovo doživljanje destinacije. Udeleženka B se strinja z zgornjo trditvijo: »Ja, js bi rekla da je, ker je dala ful dobro podlago znanja, ki je bilo uporabno ob obisku... Definitivno sem dobila skozi serijo najboljši možen vpogled v dogodek in bi vsem priporočala, da si jo ogledajo pred obiskom, ker je tok podatkov noter, ki ti vzbudijo zanimajo in ti dajo mislit.« Udeleženec D prav tako odločno pritrjuje: »Ja, definitivno je.« Udeleženka I pravi, da je serija spremenila njeno doživljanje destinacije, saj pred tem ni imela predstave o poteku dogodkov: »Ja, je, ker ko sem pred serijo brala stvari nisem mela kronološke predstave. V seriji je res dober prikazano kaj se je npr. dogajalo po 72 urah.«

Vsi udeleženci se strinjajo, da je doprinos TV serije k destinacij velik. Izpostavljajo predvsem večji obisk destinacije, višjo prepoznavnost in boljše razumevanje dogodka. Udeleženec M pravi: »Definitivno je ta destinacija s serijo dobila eno tako fajn povečanje turistov.« Udeleženka C se strinja in hkrati pokritizira, da bi država lahko HBO serijo še boje izkoristila, zaradi njene visoke kakovosti: »... se mi zdi, da je ful pripomogla k prepoznavnosti, ne vem pa, če si je Ukrajina vzela to serijo kot priložnost, da bi lahko naredil nekaj boljšega, ker se občasno pri ogledu čut, da si v nekem tematskem parku. Vse je kot nek show vse skupaj. Serija je ful dobra in spodbudi ljudi, ni je pa Ukrajina resno vzela. Lahko bi jo bolje vpletli v ogled.« Udeleženka I na splošno izpostavi vizualne vsebine kot velik doprinos k povpraševanju o destinaciji: »Je velik vplival na povpraševanje ... Mislim, da na sploh te vsebine vizualne znajo dost spodbudit povpraševanje ali vsaj zanimanje, ker nekateri vseeno ne bodo šli obiskat Černobila, si bodo pa gotovo kakšno stvar še naknadno prebrali in pogledali na to temo.«

Udeleženci so prav tako bili enotni pri obravnavanju filma kot dobrega trženjskega orodja za destinacijo na splošno. Večina jih izpostavlja video vsebine kot prihodnost trženja destinacij, kamor sodijo tudi filmi in TV serije. Udeležencu D se zdi trženje destinacije skozi film pozitivno: »Pozitivno, ker si lažje predstavljaš samo kraj oziroma turistično destinacijo. Sej slike te lahko prepričajo, ampak video podlaga te lahko še ful bol prepriča k obisku.« Udeleženka B se strinja in dodaja: »Men se zdi ful dobr. Mogoče smo sicer mi taka generacija, ki več da na video vsebine kot na branje ... Vržamem, da serije sicer niso primaren namen promocije destinacije, ampak je pa neka priložnost za izkoristit. Ker dandanes je to del turizma, da obiskovalec pride na destinacijo in reče »oo, tukaj pa je bila posneta ta in ta scena.« Nekateri udeleženci poudarjajo pomembnost kakovosti filma, ki vpliva na trženje destinacije: »Odvisno kok dobra je serija al pa film ... Drgače se mi zdi zelo učinkovit način trženja, ampak samo, če je kvalitetna serija ali film.« Udeleženka C se strinja: » Serija je ogromna priložnost...Vse je zlo odvisn od kvalitete.«

Raziskovali smo tudi mnenje udeležencev o tem, kako bi morale biti temačne destinacije, kot je Černobil, prikazane skozi film ali TV serijo. Večina udeležencev izpostavlja resničen prikaz in odražanje spoštovanja. Udeleženka B razlaga: »Men se zdi najbolj pomembno, da se s spoštovanjem prikaže neko tako bolečo zgodbo. Pa ful pomembno je da je resnično prikazano... Dobro je, da serije prikažejo to, kar so ljudje res doživljali, hkrati pa ohraniš spoštovanje in ne olepšuješ, pa s tem v gledalcu vzbudiš čustva.« Udeleženec M se strinja: »Morajo biti narejeni po splošno znani resnici.«

Razberemo lahko, da udeleženci obravnavajo film oziroma TV serijo kot dobro, nenamerno orodje za trženje določenih destinacij, ki lahko doprinese k prepoznavnosti in obiskanosti destinacije. Udeleženci poudarjajo tudi kakovost filma, saj po njihovem mnenju vpliva na trženje destinacije. To potrjujejo tudi Rodríguez Campo, Fraiz Brea in Rodríguez-Toubes Muñiz (2011, str. 42), ki pravijo, da je za pozitivno trženje destinacije pomembna kakovost filma, kjer se destinacija pojavlja zgolj v pozitivni luči in je dovolj

izpostavljena. Udeleženci poudarjajo, da morajo biti filmi in serije, ki prikazujejo temačne dogodke, prikazani čim bolj realno in na spoštljiv način.

4.3.4 Tematski sklop 4 – Poznavanje pojma filmski turizem

Udeleženci znajo dobro opredeliti pojem filmskega turizma. Poznajo osnovno definicijo in teorijo znajo aplicirati v prakso, saj je prav vsak izmed njih omenil vsaj en primer razvoja filmskega turizma v svetu. Pojem najpogosteje definirajo kot potovanje na destinacijo, kjer je bil posnet film. Udeleženka I razlaga: »To je zame, da greš pogledat eno destinacijo, k si jo vidu v enem film.« Udeleženec M filmski turizem razloži na podlagi primerov: »Ja en tak velik primer je Lord of the Rings, ki so ga snemali na Novi Zelandiji, pa Dubrovnik zaradi Game of Thrones. Glavno je to, da ti greš obiskat destinacijo, ki je bila uporabljena kot del nekega filma...« Udeleženka L je izpostavila enak primer filmskega turizma: »Am jaa na primer Dubrovnik, kjer so snemali Game of Thrones.« Udeleženka C se strinja, in teorijo filmskega turizma dodatno nadgradi: »Kadar se nekdo odloči, da na destinacijo potuje zaradi filma ali TV showa in je to njihova glavna motivacija. Tu bi rada izpostavlja tud filmske festivale ...« Kot najpogostejše primere filmskega turizma, udeleženci izpostavljajo Lord of the Rings in obiskovanje lokacij snemanja na Novi Zelandiji ter Game of Thrones in lokacijo snemanja v Dubrovniku.

Glede primerov filmskega turizma v Sloveniji so vsi zelo dobro seznanjeni s snemanjem filma Zgodbe iz Narnije na reki Soči v Bovcu. »... Pol Soča mi dejansko pade na pamet od Narnije« razlaga udeleženka L. Udeleženec D dodaja: »Ja Zgodbe iz Narnije pa Soča. Pa neki je blo na Krvavcu in Kaninu zdej. Pa Slovenija je privlačna za snemanje reklam za avtomobilsko industrijo ... je tut to dobra promocija za nas ...« Udeleženki C in L menita, da Slovenija filma Zgodbe iz Narnije ni najbolje izkoristila, kljub velikemu potencialu: »Tud sem mau jezna na Slovenijo, ker so se snemale te Zgodbe iz Narnije in iz tega nič ni blo,« navaja udeleženka C, udeleženka L pa dodaja: »Pol Soča mi dejansko pade na pamet od Narnije, čeprav se turizem tam ni ravno povečal zarad tega, ker ni Slovenij nič vložila v to.«

Vsi udeleženci se strinjajo, da je Slovenija zelo potencialna za razvoj filmskega turizma. »Valda da mam potencial, se mam morje, gore, mesta, gozdove, vse mam. Samo more pol STO to dobr spromovirat, pa ministrstvo,« pravi udeleženec D. Udeleženka I se strinja: »Potenciala imamo veliko, ampak mislim, da še nismo znani v svetu kot destinacija za snemanje filmov, ker smo majhni in mislim, da ne damo dovolj na filmski turizem.« Udeleženec M izpostavlja raznolikost slovenske pokrajine: »Imamo tudi veliko različnih destinacij; Piran neko mediteransko vzdušje, pol pa če hočeš neko ravnino greš v Mursko Soboto, maš Alpe, jezera. Znotraj ene države lahko tolko različnih destinacij uporabiš za filme in reklame...« Lahko razberemo, da udeleženci našo državo definitivno vidijo kot velik potencial za razvoj in okrepitev filmskega turizma. Kot razlog, da smo za snemanje filmov zanimivi, najpogosteje omenjajo lepoto narave, raznolikost regij in kratke razdalje,

kot to navaja tudi Slovenski filmski center, javna agencija RS (2018c). Slovenija predstavlja na področju filmske industrije visoko konkurenco zaradi svoje geostrateške pozicije, butičnosti, kulturne raznolikosti znotraj regij ter možnosti snemanja filmov v vseh letnih časih. Nekateri udeleženci prav tako izpostavljajo, da bi Slovenija lahko bistveno več pripomogla k razvoju filmskega turizma kot sicer. To pojasnjuje tudi direktorica SFC, ki pravi, da je Slovenija kot filmska kulisa začela svojo pot k tujim projektom šele po izidu ukrepa o denarnem povračilu tujim vlagateljem iz leta 2017. Zaradi tega lahko v prihodnosti pričakujemo še več povpraševanja in zanimanja za snemanje filmov na naših edinstvenih lokacijah (Slovenski filmski center, javna agencija RS, 2018c).

4.3.5 Tematski sklop 5 – Povezava temačnega in filmskega turizma v Sloveniji

Večina udeležencev, ki je sodelovala v intervjujih, pozna temačne destinacije, ki jih imamo v Sloveniji. Najpogosteje omenjajo Soško fronto, bolnico Franjo in delavsko taborišče Ljubelj, nato pa še nekatere druge primere, ki izvirajo in njihovih domačih krajev. »Zdaj mam v glavi samo Soško fronto, neka jama na Kočevskem, ki so not partizane zapiral... Pa tisto delavsko taborišče Ljubelj al kako že ... pa Bolnica Franja še,« pravi našteva udeleženka B. Udeleženec M navaja enak primer: »Zadnjič sem se peljal mimo Tržiča mislim, da je tam neko delavno taborišče bilo. Ljubelj mislim da.« Udeleženec D prav tako navaja nekaj zanimivih primerov temačnih destinacij pri nas: »Sej maš Soško fronto. Lahk bi tud v Mariboru kej od Maistra kej posnel kako je osvobodil Maribor.. z mojga vidika oz. kraja bi lahk posnel kako so turki vpadal v državo in jih je naš grof, Andrej Turjaški ustavu na Turjaku.« Na podlagi odgovorov, lahko razberemo, da so udeleženci seznanjeni s temačnimi destinacijami v Sloveniji. Ob navedenih primerih smo jih nato vprašali, ali se jim povezava med temačnim in filmskim turizmom, kot je primer Černobila, zdi potencialna tudi v Sloveniji. Velika večina se strinja s tem, da bi tudi v Sloveniji lahko temačne destinacije predstavili skozi film ali TV serijo: »Ja. Sam grad na Turjaku se je dost promoviral s te temačne strani ker ga niso dobr poznal, kako je Andrej Turjak ustavu turke pri vdoru v Slovenijo,« predlaga udeleženec D. Udeleženka B se strinja: »Ja js mislm, da ja. Definitivno za Bolnico Franjo...Soška fronta je po mojem ful razpoznavna in če zraven vključiš razne dogodke iz vojne bi znalo bit ful dobr... Sem tudi js zdej začela bl take filme gledat iz katerih se kej naučim...« Udeleženec M izpostavlja Soško fronto: »Soška fronta je sigurno kak sicer star film posnet, pa Hemingway je pisal knjige o tem in, če bi se posnel še kaka nova serija ali film, da bi bila večja produkcija, bi to definitivno vzbudilo zanimanje pri ljudeh.« Razberemo lahko, da udeleženci vidijo velik potencial za povezavo temačnega in filmskega turizma tudi pri nas. Večina udeležencev ni bila seznanjena z organizacijo, ki se v Sloveniji ukvarja s trženjskimi aktivnostmi v povezavi s filmom. Redki so pri tem omenili Slovensko turistično organizacijo.

4.4 Povzetek ugotovitev in razprava

V nadaljevanju bomo skušali strniti rezultate, do katerih smo prišli v posameznem tematskem sklopu. Na podlagi zastavljenih raziskovalnih vprašanj bomo oblikovali glavne ugotovitve in jih povezali s teoretičnim delom.

»Kako film/TV serija vpliva na oblikovanje podobe destinacije?« Udeleženci obeh skupin so si skozi HBO serijo lahko oblikovali zelo jasno podobo Černobila. Skozi pet shem, ki jih v svojem modelu obravnavata Kim in Chen (2016), so si izoblikovali natančno organsko podobo destinacije že pred njenim obiskom, saj je TV serija podrobno prikazovala vse dogodke, povezane z jedrsko katastrofo. S tem je gledalcu dala podroben vpogled v nesrečo, vplivala na njegovo razumevanje, zanimanje in polovico udeležencev dodatno spodbudila k obisku Černobila. Udeleženci, ki so se odločili za obisk Černobila, so si na podlagi dodatnih spletnih raziskav in pogovorov s prijatelji pred odhodom oblikovali nadgrajeno, inducirano podobo destinacije. Kim in Chen (2016) razlagata, da ko je posameznik motiviran za obisk destinacije, si želi pridobiti dodatne informacije v povezavi z njenim obiskom, kar vodi do izoblikovanja inducirane podobe destinacije. Dodatne informacije, ki so jih prejeli iz okolice, so vplivale predvsem na njihova čustva, kar je spremenilo njihovo čustveno shemo. Sprememba čustvene sheme je nastala predvsem zaradi dvomov, strahu in neprijetnosti, ki so jih prinesle dodatne informacije iz okolice, vezane predvsem na dejstva o nevarnosti sevanja, ki je v Černobilu prisotno še danes. V fazi pred odhodom so udeleženci na podlagi na novo prejetih informacij nadgradili predvsem čustveno shemo, s čimer so si ustvarili spremenjeno ciljno shemo turistične destinacije (MPTDS), ki je vplivala na izoblikovanje inducirane podobe destinacije, kot to razlaga Piaget (2002).

Udeleženci navajajo spremembo podobe Černobila tudi ob/po njegovem obisku. Pri več kot polovici udeležencev, ki so obiskali Černobil, se je spremenil pogled na kraj in še dodatno čustva. Iz odgovorov udeležencev razberemo, da se je njihova shema kraja nadgradila ravno zato, ker so si zapuščeno mesto in osebne stvari ljudi, ogledali na lastne oči, kar je pripomoglo k zavedanju, da je celotna zgodba in mesto resnično; šele na destinaciji so dojeli resničnost kraja, prikazanega v TV seriji. Čustva udeležencev so bila ob obisku Černobila še intenzivnejša. K temu so pripomogli predvsem ogledi osebnih predmetov ljudi in dejstvo, da je kraj zares prazen ter hkrati omogoča dober vpogled v stisko ljudi, saj je vidno, da so se od tu morali zelo hitro izseliti. Dodatna sprememba oziroma nadgradnja čustvene sheme in sheme kraja sta vplivale na nastanek končne, sestavljene podobe destinacije. Kim in Chen (2016) pojasnjujeta, da ko posameznik doživi destinacijo na lastni koži, se njegova podoba ob/po obisku lahko ujema, zmerno ujema ali ne ujema z organsko in inducirano podobo, ki nastaneta pred obiskom destinacije. Udeleženci ugotavljajo, da se podoba Černobila skozi HBO serijo zelo ujema s podobo, ki so si jo ustvarili na sami destinaciji. Razlog za to je kakovost HBO serije, ki so jo med intervjuji velikokrat tudi sami izpostavili. TV serija namreč realno prikazuje kraj, zgodbo in like, ki so jih udeleženci, kot tudi sami pravijo, lahko dobro povezali z destinacijo med

vodenim ogledom. S prvim tematskim sklopom smo odgovorili na prvo raziskovalno vprašanje.

»Kakšni so specifični motivi za obisk destinacije, povezani s filmom oziroma TV serijo?« Glavni motivi za obisk Černobila, ki sodijo pod dejavnike potega, so TV serija, podoba zapuščenega mesta, reaktor in izgled narave. Vsi udeleženci so potrdili, da je bila TV serija eden od dejavnikov potega, ki jih je dodatno privlačila na destinacijo in spodbudila, da jo obišejo. Pri TV seriji kot najbolj privlačen dejavnik potega uvrščajo zgodbo, ki kronološko in na razumljiv ter zanimiv način prikaže potek jedrske nesreče in njenih posledic. Tudi Beeton (2006) trdi, da je glavna motivacija filmskega turista podoživeti zgodbo in čustva iz TV serije ali filma. Medtem so glavni motivi za obisk Černobila, ki jih uvrščamo med dejavnike potiska, radovednost in drugačnost izkušnje, ki ju Macionis (2004) prav tako omenja kot ena izmed glavnih motivov oziroma notranjih dejavnikov, ki posameznika spodbudijo na ogled, destinacij, kjer se odvija film. Z drugim tematskim sklopom smo odgovorili na drugo raziskovalno vprašanje.

»Kako prepričljiv je film kot trženjsko orodje?« Udeleženci navajajo film oziroma TV serijo kot prepričljivo trženjsko orodje, saj izpostavljajo, da so video vsebine veliko bolj učinkovite pri predstavitvi destinacij kakor slike, saj nudijo bolj natančen vpogled. Navajajo, da je bila HBO serija eden od motivatorjev, ki jih je prepričala v obisk Černobila. Menijo, da filmi in TV serije pri posamezniku vzbudijo pristnejšo povezavo z destinacijo in vplivajo na doživljanje destinacije. Tudi Hudson, Wang in Gil (2011) navajajo, da film predstavi pomembne informacije o krajih, ustvarja prvi vtis ali vpliva na obstoječega, zaradi česar je lahko odlično trženjsko orodje za destinacije. Udeleženci se strinjajo, da je bil doprinos HBO serije k destinaciji Černobil velik, saj je pripomogla k višji prepoznavnosti celotne države, boljše razumevanje tragičnega dogodka in posledično prispevala k povečanju turističnega obiska. Ob tem izpostavljajo, da film oziroma TV serija velja kot dobro trženjsko orodje, če je le-ta kakovostno narejena, kar je odvisno od producentov. Film kot učinkovito trženjsko orodje je odvisno tudi od tega, kako dobro ga destinacija zna uporabiti za turistične namene. Pri filmih in TV serijah s tematsko vsebino ugotavljamo, da morajo biti kraji, kjer so se zgodile tragedije, prikazani na spoštljiv in realen način. Udeleženci menijo, da morajo take vsebine temeljiti na splošno znani resnici, kar izraža spoštovanje do tragičnih dogodkov in njihovih udeležencev. S tretjim tematskim sklopom smo odgovorili na tretje raziskovalno vprašanje.

»Ali in kako udeleženci razumejo koncept filmskega turizma?« in »Katere destinacije, kjer se je razvil filmski turizem, udeleženci poznajo?« Udeleženci poznajo zasnovo in pomen pojma filmski turizem. Najpogosteje ga povezujejo predvsem z obiskovanjem destinacij oziroma lokacij, ki jih prikazujejo filmi ali TV serije. Poudarjajo, da se filmski turizem navezuje na obiskovanje krajev, kjer se je odvijalo snemanje določenih filmov, TV serij, kar poudarjajo tudi Beeton (2016), Connell (2012) in Heitmann (2010). Največkrat omenjajo primere filmskega turizma na Novi Zelandiji, h kateremu je pripomogla trilogija Lord of the Rings, priljubljeno TV serijo Game of Thrones, ki je bila posneta tudi v

Dubrovniku. Vsi udeleženci zelo dobro poznajo in več ali manj izpostavljajo enak primer tujega filma – Zgodbe iz Narnije, posnetega na slovenskih tleh, za katerega nekateri menijo, da ga Slovenija v namen filmskega turizma kljub velikemu potencialu ni dobro izkoristila. S četrtem tematskim sklopom smo odgovorili na četrto in peto raziskovalno vprašanje.

»Kakšne so možnosti za povezavo temačnega in filmskega turizma v Sloveniji?« Večina udeležencev meni, da ima Slovenija veliko možnosti za povezavo filmskega in temačnega turizma, saj imamo veliko destinacij, ki so jih zaznamovali zgodovinski vojni dogodki, sicer veliko manj znani kakor Černobil, pa vendar prepoznavni v bližnjih evropskih državah. Najpogosteje omenjajo Soško fronto, bolnico Franjo in delavsko taborišče Ljubelj, podružnico Mauthausna. Več kot polovica udeležencev podpira in se strinja, da bi lahko tudi v Sloveniji določene in predvsem znane temačne destinacije predstavili skozi film ali TV serijo, kar bi imelo izobraževalen namen za gledalca, saj je naša zgodovina zelo bogata in je prav, da jo ohranjamo ter ozaveščamo tudi na tak način. S petim tematskim sklopom smo odgovorili na šesto raziskovalno vprašanje.

Za konec razprave bomo izpostavili še nekaj glavnih razlik med tistimi, ki so Černobil obiskali, ter tistimi, ki ga niso. Glavna razlika med udeleženci obeh skupin je ta, da so si tisti, ki so Černobil obiskali, oblikovali veliko bolj podrobno podobo destinacije, ki je temeljila tudi na iskanju dodatnih informacij pred obiskom ter izkušnji destinacije na lastni koži ob njenem obisku. Udeleženci, ki niso obiskali Černobila, si niso mogli oblikovati končne, sestavljene podobe destinacije, zato je njihova podoba te destinacije manj natančna. Prav tako udeleženci, ki niso obiskali Černobila, ne morejo trditi, da se TV serija zelo ujema s tem, kar posameznik vidi na destinaciji. Zanimivo je tudi to, da so bili udeleženci, ki so obiskali Černobil, po ogledu TV serije veliko bolj odprti, domiselni in spodbudni pri ideji povezovanja temačnega in filmskega turizma tudi v Sloveniji, saj so del te izkušnje skozi ogled TV serije, ki mu je sledil obisk Černobila, bili tudi sami.

5 PREDLOGI ZA POVEZAVO FILMSKEGA S TEMAČNIM TURIZMOM V SLOVENIJI IN PREDLOGI ZA TRŽENJSKE AKTIVNOSTI NAMENJENE STO

V zadnjem poglavju magistrskega dela smo pripravili predloge za povezavo filmskega in temačnega turizma v Sloveniji ter predloge za trženjske aktivnosti v povezavi s filmom, namenjene Slovenski turistični organizaciji. Predlogi so oblikovani na podlagi znanja, ki smo jih pridobili v teoretičnem delu, ter na podlagi podatkov, ki smo jih zbrali z izvedbo intervjujev. V nadaljevanju opredeljujemo cilje pri uporabi filma kot trženjskega orodja za destinacije na splošno ter posebej še za temačne destinacije. Podajamo predloge za ciljne segmente, ki temačne destinacije obiskujejo tudi na podlagi filmov/TV serij. Predstavljamo konkretne predloge za povezavo temačnega in filmskega turizma v Sloveniji ter

predlagamo dodatne trženjske aktivnosti za STO, povezane s snemanjem zgodovinskih (tujih) filmov/TV serij na slovenskih tleh.

5.1 Cilji pri uporabi filma kot trženjskega orodja za destinacije

Primarni namen filmov in TV serij seveda ni trženje destinacij, prav tako jih filmski producenti ne posnamejo s tem namenom. Lahko pa jih obravnavamo kot nekakšen nenamenski način trženja določene destinacije, ki je odvisen od kakovosti filma/TV serije ter tega, ali in kako dobro ga bodo DMO sploh izkoristile ter vključile v destinacijo. Cilje pri uporabi filma kot trženjskega orodja smo zastavili na podlagi intervjujev ter dejstva, da nekateri udeleženci menijo, da Slovenija kljub potencialu ni dobro izkoristila filma Zgodbe iz Narnije za turistične namene. Spodaj navedena dejstva so razlog, zakaj bi destinacije morale film/TV serije (še) bolje izkoristiti v tržne namene.

Močnejša prepoznavnost in natančnejša izgradnja podobe destinacije. Filmi in TV serije, skozi katere lahko spremljamo določene destinacije, predstavljajo vizualni video material, ki temelji na neki zgodbi. Gledalec si jih zato veliko bolj zapomni, kot če bi si ogledoval slike ali prebiral bloge. Poleg tega so z vsako generacijo bolj privlačne video vsebine in zgodbe, ki posameznika bolj spodbudijo k odločitvi za obisk neke destinacije.

Možnost razširitve turistične ponudbe. Filmi in TV serije, posneti na destinaciji, lahko predstavljajo vir za nove turistične storitve in proizvode, s čimer destinacija poveča obseg turistične ponudbe in turistu da razlog, da ostane tam dlje. Poleg tega lahko filmska turistična ponudba celo razbremeni in razporedi obisk klasičnih lokacij destinacije, kamor običajno zahajajo vsi turisti.

Privabljanje novega segmenta turistov. Filmi in TV serije lahko na destinacijo privabijo tudi filmske turiste, ki se tja odpravijo predvsem z namenom obiska lokacij snemanja in koriščenja storitev ali proizvodov, povezanih s filmsko ponudbo na destinaciji (če destinacija seveda izkoristi film za razvoj filmske ponudbe).

5.2 Cilji pri uporabi filma kot trženjskega orodja za temačne destinacije

Vsi udeleženci so potrdili, da je bila HBO serija o jedrski katastrofi ena izmed spodbud in razlogov za obisk destinacije. Spodaj navedena dejstva glede prikaza temačnih destinacij skozi TV serijo/film predstavljajo razloge, zakaj je film lahko dobro trženjsko orodje še posebej za temačne destinacije.

Vpogled v tragičen dogodek in boljše razumevanje. Skozi TV serijo ali film lahko tragičen dogodek prikažemo v vizualni video obliki, zaradi česar si ga gledalec bolj zapomni, razume ter kronološko predstavlja. Boljše razumevanje in predstava o tragičnem dogodku lahko pri gledalcu veliko hitreje vzbudi zanimanje o destinaciji, kjer se je dogodek zgodil in ga spodbudi k obisku.

Dober vpliv na državo. Temačni dogodki lahko destinaciji dodajo negativen pridih tudi zaradi tega, ker jih širša javnost morda ne razume. S filmi in TV serijami lahko temačne dogodke po svetu prikažemo realno, na spoštljiv način in jih izpostavimo kot nekakšno kulturno dediščino, kot opozorilo človeštvu, da se taka stvar ne sme več ponoviti. Na ta način prikaz destinacij skozi film/TV serijo oživimo in obudimo. Tako lahko skozi film/TV serijo na destinacijo pritegnemo turiste, kar pozitivno vpliva na razvoj turizma, saj državi prinese prihodek, širšo in novo turistično ponudbo v povezavi s filmskim turizmom in več delovnih mest za domačine. Država lahko s še dodatnim ozaveščanjem to spremeni v nekakšno atrakcijo, iz katere se lahko vsi skupaj nekaj naučimo.

Izobraževanje naslednjih generacij. Dejstva, da se je temačen dogodek nekje zgodil, ni mogoče izbrisati. Take dogodke lahko prikažemo s filmom ali TV serijo, kar lahko država/destinacija izkoristi v izobraževalen namen, saj gre pri temačnih destinacijah navadno za odmevne dogodke, ki so zaznamovali in spremenili potek zgodovine, česar se v znak spoštovanja ne sme nikoli pozabiti. Prav tako je dobro, da se mladi še naprej izobražujejo o takih dogodkih, ki so del neke splošne izobrazbe posameznika. TV serije in filmi so dober način ozaveščanja in krepitev znanja (če so narejeni po splošno znani resnici), saj si ljudje veliko bolje zapomnimo video vsebine z zgodbo.

5.3 Ciljni segmenti na podlagi filmskih motivov na temačnih destinacijah

Ciljni segment za povezavo temačnega in filmskega turizma smo zastavili na podlagi intervjujev, saj smo ugotovili, da zgodovinske TV serije običajno gledajo ljudje, ki jih zanima preteklost določene destinacije in jih tja pritegnejo različni dejavniki iz TV serije ali filma. Predlagani ciljni segmenti imajo torej velik interes za zgodovinske dogodke, o katerih so se dodatno izobrazili skozi vsebino TV serij ali filmov, ki predstavljajo dejavnik potega na destinacijo.

Ljubitelji zgodbe so tisti, ki jih je skozi ogled TV serije najbolj prepričala zasnova zgodovinske zgodbe, ki je predstavljala enega od dejavnikov potega na destinacijo. Zgodba iz TV serije jim je predstavljala največji motiv za obisk Černobila, zaradi česar so se po njenem ogledu tja zares odpravili.

Navdušenci nad krajem so tisti, ki jih je vizualna podoba kraja, ki so jo spremljali skozi TV serijo, najbolj pritegnila k obisku destinacije. Kraj bi radi videli in doživeli tudi na lastni koži, saj jim predstavlja največji motiv za obisk destinacije, zaradi česar so se po njenem ogledu tja zares odpravili.

Bodoči obiskovalci so vse osebe, ki jih je TV serija o temačnem dogodku navdušila in pritegnila na način, da v prihodnosti razmišljajo o obisku te destinacije. O dogodku iz preteklosti o njem vedo veliko, vendar destinacije, ki so je spremljali skozi ekran, še niso uspeli obiskati.

5.4 Povezava temačnega in filmskega turizma v Sloveniji; konkretni predlogi destinacij

Glavni namen magistrskega dela je na podlagi pridobljenega znanja aplicirati povezavo temačnega in filmskega turizma tudi v Sloveniji. Predloge o konkretnih destinacijah smo pripravili predvsem na podlagi izvedenih intervjujev oziroma mnenja večine udeležencev, da ima naša država še veliko neizkoriščenega potenciala. V nadaljevanju izpostavljam temačne destinacije, zgodbe, ki bi jih lahko izrazili tudi skozi kakšno novejšo mini TV serijo in tako mlade, tako Slovence kot tudi prebivalce bližnjih držav izobrazili o odmevnih dogodkih, ki so zaznamovali naš narod in jih pritegnili k obisku teh destinacij.

Soška fronta. O bitkah med prvo svetovno vojno na Soški fronti je narejenih nekaj starejših filmov in krajših dokumentarcev. Poleg današnje Slovenije so bile države udeleženke še Italija, Avstrija in Nemčija, zaradi česar so bitke na tej fronti v vsaj bližnjih državah dokaj poznane. Če bi se združili filmski producenti vseh štirih držav, bi v Posočju lahko posneli kakovostno, večjezično igrano mini TV serijo o 12-ih soških bitkah, poteku oskrbovanja fronte, gradnje prelaza na Vršič ter poti na Mangart, gradnjo vseh jarkov in bunkerjev, ki so še danes lepo ohranjeni in dostopni za ogled. S tako TV serijo bi lahko prikazali kronološki potek dogodkov na omenjeni fronti, razjasnili takratna dogajanja, še bolj izobrazili gledalce in poskrbeli, da se zgodba o teh bitkah nikoli ne pozabi. Tako TV serijo bi Posočje kot destinacija lahko povezala s Kobariškim muzejem prve svetovne vojne in Potjo miru, ki povezuje dediščino prve svetovne vojne.

Bolnica Franja. Partizanska bolnišnica pri Cerknem, ki je delovala med drugo svetovno vojno, je še danes spomenik humanosti in solidarnosti, ki nagovarja obiskovalce vseh generacij in narodnosti. Vodila jo je zdravnica Franja Bojc Bidovec, po kateri so bolnišnico poimenovali že med vojno. Poleg osebja so za uspešno delovanje bolnice zaslužni tudi okoliški prebivalci, ki so pomagali pri gradnji barak, skrivali ranjence in zanje zbirali hrano ter zdravila. V njej se je zdravilo približno 900 oseb, največ Italijani ter pripadniki narodov nekdanje Jugoslavije (Srbi, Hrvati, Bošnjaki) ter pripadniki nekaterih tujih narodnosti (Mestni muzej Idrija, brez datuma). Danes je bolnišnica odprti muzej na prostem, ki pripoveduje zgodbo o delovanju med vojno. Tudi o bolnici Franji obstaja nekaj krajših dokumentarcev, med katerimi je presenetil novejši dokumentarni film iz leta 2021. Kljub temu bi na temo partizanske bolnišnice morda v sodelovanju z južnimi sosedi Slovenija lahko vložila v produkcijo krajše igrane večjezične TV serije, ki bi prikazovale delovanje bolnice med vojno. Morda bi s tem muzej na prostem pridobil več obiskanosti, saj ga je leta 2007 zelo uničilo neurje, nakar je bil obnovljen in morda manj zanimiv za obisk, zaradi izgube avtentičnosti.

Koncentracijska taborišča v Sloveniji iz časa vojne. V Sloveniji je med prvo in drugo svetovno vojno delovalo kar nekaj koncentracijskih taborišč, ki so danes velikokrat pozabljena ali pa nepoznana. Kot primer lahko navedemo že omenjeno delavsko taborišče Ljubelj iz druge svetovne vojne, od katerega so danes prisotni le še ostanki, saj so ga

Nemci, da bi izbrisali sledove svojih grozodejstev, porušili. V spomin na vojne grozote in trpljenje ujetnikov danes ob robu parka stoji spomenik. Danes je Ljubelj prostor ozaveščanja mladih o grozotah nacionalsocializma. V delavskem taborišču je 2000 ujetnikov 13-ih narodnosti med leti 1943 in 1945 gradili predor skozi Karavanke, ki so ga vodili Nemci in Avstrijci (Občina Tržič, brez datuma). Na temo te zgodbe in zgodbe ostalih manj znanih taborišč v Sloveniji, bi lahko posneli zanimiv dokumentarni film izobraževalne narave o taboriščih na Slovenskem, namenjen predvsem nam Slovencem oziroma mladim o pomenu preteklosti za sedanost in prihodnost. Dokumentarni film bi se lahko navezoval na zgodovino, ki se povezuje s še danes prisotnimi problemi in temah o rasizmu, državljskih pravicah in migracijah.

5.5 Predlagane trženjske aktivnosti slovenskih DMO (STO)

Skozi magistrsko delo smo ugotovili, da je bilo v Sloveniji posnetih že kar nekaj tujih filmov. Glavna organizacija, ki se ukvarja s trženjskimi aktivnostmi v povezavi s snemanjem tujih filmov v Sloveniji, je Slovenska turistična organizacija, ki, kot že omejeno, Slovenijo kot filmsko kuliso predstavlja na evropskih filmskih sejnih. Poleg tega, za namene promocije Slovenije kot filmske destinacije, sodeluje pri vodenju spletne strani s podatki o snemanju filmov pri nas ter izdelavi spletnega filmskega kataloga. Pri vseh omenjenih trženjskih aktivnostih sodeluje s Slovenskim filmskim centrom. Na podlagi poglavja 2.4.2, kjer izpostavljam različne primere DMO po svetu ter njihove aktivnosti pred in po izidu filma, smo se odločili, da bomo v nadaljevanju pripravili nekaj predlogov za STO, ki jih lahko uporabi pri trženju Slovenije kot filmske destinacije, kar je dodaten namen magistrskega dela. Ker se STO že vključuje v nekaj aktivnosti pred izidom filma, se bomo bolj osredotočili na aktivnosti po izidu filma, ki bi lahko spodbudile razvoj filmskega turizma na destinacijah, kjer so bili/bodo posneti filmi.

Filmski zemljevid Slovenije. Slovenska organizacija trženja destinacije STO bi lahko sodelovala pri izdelavi filmskega zemljevida Slovenije, katerega namen bi bil trženje filmskih lokacij v naši državi. Tak zemljevid bi turistom omogočal prikaz in lažje sledenje filmskih lokacij, kjer so bili in bodo posneti vsi tuji filmi/ TV serije (seveda bi ga za filme, posnete v prihodnosti, temu ustrezno nadgrajevali). Tak filmski zemljevid bi spodbudil turiste k odkrivanju različnih delov Slovenije. Poudarjali bi majhnost naše države, zaradi česar je možen ogled vseh filmskih lokacij v enem ali dveh dneh.

Tematski parki in tematske poti. Glede na to, da v Sloveniji tuji producenti snemajo tudi fantazijske filme oziroma TV serije, je predlog za STO sodelovanje pri vzpostavitvi kakšnih tematskih parkov in poti, povezanih z zgodbo in liki iz filma. Naša država bi lahko film Zgodbe iz Narnije zelo dobro izkoristila in investirala v tematski park za otroke ali pa tematske poti, kamor bi otroci organizirano in vodeno odšli po poteh filma. Lahko bi se oblekli v junake iz filma in se podali na varno pustolovščino ob ali celo po reki Soči. Konec tega leta izide že omenjena fantazijska serija The Wheel of Time, prav tako delno

snemana v Posočju, za katero bi v prihodnosti prav tako investirali v kakšen tematski park ali pot v Posočju. V tematskem parku povezanem z zgodbo, bi lahko uprizorili junake TV serije v steklenih prisposodobah ali kaj podobnega, tako kot so to naredili na Irskem – Glass of Thrones. V okoliških lokalnih trgovinah za turiste bi si lahko oboževalci filma/TV serije lahko kupili tudi manjše filmske suvenirje.

Trženjske kampanje na podlagi filmov. V bodoče digitalne trženjske kampanje za promocijo Slovenije, ki spodbujajo obisk naše države, bi lahko vključili tudi kakšne prizore iz tukaj snemanih filmov (seveda samo tistih bolj znanih in kakovostnih), tako kot sta to naredili avstralska in škotska organizacija trženja destinacije. V trženjsko kampanjo sta vključili prizore iz risank, ki prikazujejo državo.

Organizacija vodenih ogledov filmskih lokacij. Če bi se Slovenija in STO odločili za povezavo filmskega in temačnega turizma, bi obiskovalci, ki bi na podlagi TV serije o bolnici Franji ali Soški fronti obiskali Posočje, bili vodeni na ogled raznih bunkerjev in jarkov, kjer bi bila TV serija posneta. Razlog za to je njihova manj dostopna lega, zaradi česar bi bilo bolj varno, da jih tja odpelje turistični vodič in ogled popestri tudi s scenami iz TV serije, kar so nekateri udeleženci oziroma obiskovalci Černobila izpostavili kot pomanjkljivost vodenega ogleda.

SKLEP

Obiskovanje destinacij in njenih lokacij, prikazanih v filmih ali TV serijah, postaja vse bolj priljubljena turistična dejavnost, ki spodbuja razvoj filmskega turizma. Akademske raziskave na temo take oblike turizma so se začele pojavljati že v zgodnjih 90-ih letih, njihova priljubljenost pa je še bolj narasla v 21. stoletju. Večina študij se osredotoča na preučevanje povečanja obiska na filmskih lokacijah ter vpliv filma na podobo ter prepoznavnost destinacije.

V magistrskem delu smo obravnavali vpliv filma na podobo in obiskanost destinacije Černobil, za kar je še posebej zaslužna HBO serija iz leta 2019. Magistrsko delo v prvem delu temelji na teoretičnem pregledu literature, kjer smo predstavili tudi nekatere modele, ki so nam kasneje služili pri sestavi vprašanj intervjuja, analizi in trženjskih predlogih. Za pridobivanje podatkov smo izvedli polstrukturirani intervju s 14-imi udeleženci, med katerimi so si vsi ogledali HBO serijo, polovica pa je Černobil tudi obiskala. Rezultate intervjujev smo povzeli v tematskih sklopih, na podlagi katerih smo sestavili ugotovitve.

Analiza intervjujev je pokazala, da je bila HBO serija eden glavnih motivov za obisk Černobila. Intervjuvance je na destinacijo najbolj pritegnila zgodba iz TV serije. Po podrobni raziskavi o postopnem oblikovanju podobe pred in ob/med obiskom Černobila smo ugotovili, da se podoba, ki si jo je gledalec oblikoval skozi HBO serijo, zelo sklada s podobo, oblikovano ob ogledu destinacije. Za to je zaslužna predvsem visoka kakovost TV serije. Ostali motivi, ki bi udeleženca spodbudili oziroma so spodbudili k obisku

destinacije, so predvsem radovednost in drugačnost izkušnje. Med motivi, povezanimi z vizualnimi lastnostmi destinacije, se najpogosteje pojavljajo ogled zapuščenega mesta, reaktorja in narave. Udeleženci raziskave obravnavajo TV serijo oziroma film kot dobro in učinkovito trženjsko orodje za destinacije. Navajajo, da morajo biti filmi in TV serije s tematično vsebino, kot je Černobil, prikazani realno in spoštljivo. Seznanjeni so s konceptom filmskega turizma in Slovenijo vidijo kot destinacijo, ki ima velik potencial za razvoj take oblike turizma. V magistrskem delu smo skušali filmski turizem povezati s tematičnim tudi na slovenskih tleh, kjer smo ugotovili, da imamo še veliko neizkoriščenega potenciala. Na podlagi pridobljenega znanja iz teoretičnega dela ter odgovorov udeležencev smo sestavili trženjske predloge za povezavo tematičnega in filmskega turizma tudi pri nas ter trženjske predloge za STO, namenjene spodbujanju filmskega turizma na določenih slovenskih destinacijah z različnimi trženjskimi aktivnostmi. Za namene nadaljnjih raziskav bi bilo morda smiselno preučiti mnenje širše populacije Slovencev o povezavi filmskega in tematičnega turizma na slovenskih tleh.

Skozi pisanje magistrskega dela smo se veliko naučili o filmskem turizmu ter vplivu filma na podobo in obiskanost destinacije. Podrobneje smo spoznali, kako zelo pomembno vlogo ima film za destinacijo, če je kakovostno narejen in če ga DMO znajo izkoristiti v prid turizma. Za privabljanje turistov na destinacije so danes pomembnejše video vsebine, ki si jih bolje zapomnijo, saj imajo intenzivnejši vpliv na njihovo odločanje glede potovanja. Tukaj bi izpostavili predvsem TV serije, saj jih gledalec spremlja več časa kakor film, zaradi česar se zgodba in kraj iz TV serije močneje zasidrata v njegovih mislih.

Slovenija ima veliko potenciala za investicijo v filmski turizem, ki ga lahko povežemo s tematičnimi dogodki predvsem iz vojnih časov. Na ta način bi si zagotovili širšo prepoznavnost v svetu, večje število obiskovalcev, privabili nov segment turistov ter javnost izobrazili o zgodovinskih dogodkih v Sloveniji, ki jih morda tudi nekateri Slovenci ne poznajo dovolj dobro. Filmovi in TV serije, ki prikazujejo določene kraje in zgodbe, so tudi za tematične turistične destinacije zagotovo prihodnost, saj so v turizmu vse bolj pomembne video vsebine, ki pritegnejo turiste k obisku. V Sloveniji se snema čedalje več tujih filmov svetovno znanih produkcijskih hiš. Naša država bi morda lahko začela vlagati še več v razvoj filmskega turizma ali ga celo povezala s tematičnim, seveda preiščeno in okolju prijazno, s čimer bi ohranjala identiteto svoje blagovne znamke.

LITERATURA IN VIRI

1. Alhemoud, A. M. & Armstrong, E. G. (1996). Image of tourism attractions in Kuwait. *Journal of Travel Research*, 34(4), 76–80.
2. Balasubramanian, S. K. (1994). Beyond advertising and publicity: Hybrid messages and public policy issues. *Journal of advertising*, 23(4), 29-46.
3. Banaszkiwicz, M., Kruczek, Z. & Duda, A. (2017). The Chernobyl exclusion zone as a tourist attraction: reflections on the turistification of the zone. *Folia*

- Turistica/Akademija Wychowania Fizycznego im. B. Czecha w Krakowie*, 44, 145–169.
4. Bauman, Z. (1996). From pilgrim to tourist—or a short history of identity. V S. Hall & P. du Gay (ur.), *Questions of Cultural Identity* (str. 18–36). London: Sage Publications.
 5. Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181–188.
 6. Beeton, S. (2016). *Film-induced tourism*. Bristol: Channel View Publications.
 7. Beresford, N. A., Fesenko, S., Konoplev, A., Skuterud, L., Smith, J. T. & Voigt, G. (2016). Thirty years after the Chernobyl accident: what lessons have we learnt? *Journal of Environmental Radioactivity*, 157, 77–89.
 8. Blakemore, E. (2019, 17. maj). *The Chernobyl disaster: what happened, and the long-term impacts*. Pridobljeno 21. april 2021 iz <https://www.nationalgeographic.com/culture/topics/reference/chernobyl-disaster/>
 9. Boehm, R. G. & Petersen, J. F. (1994). An elaboration of the fundamental themes in geography. *Social Education*, 58(4), 211–218.
 10. Bolan, P. & Kearney, M. (2017). Exploring film tourism potential in Ireland: from Game of thrones to Star wars. *Revista Turismo & Desenvolvimento*, 1(27/28), 2149–2156.
 11. Brady, S. (2019, 9. oktober). *Chernobyl's reactor no. 4 control room is open to the public for the first time*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.lonelyplanet.com/articles/chernobyl-reactor-four-control-room>
 12. Bregar, L., Ograjenšek, I. & Bavdaž, M. (2005). *Metode raziskovalnega dela za ekonomiste: izbrane teme*. Ljubljana: Ekonomska fakulteta.
 13. Brezovec, A. & Nemeč Rudež, H. (2009). *Marketing v turizmu: izhodišča za ustvarjalno razmišljanje in upravljanje*. Portorož: Fakulteta za turistične študije - Turistica.
 14. British Film Commission. (2021). *Plan your production*. Pridobljeno 22. aprila, 2021 iz <https://britishfilmcommission.org.uk/plan-your-production/>
 15. Buhalis, D. & Michopoulou, E. (2011). Information-enabled tourism destination marketing: addressing the accessibility market. *Current Issues in Tourism*, 14(2), 145–168.
 16. Busby, G. & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: the challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316–332.
 17. Center ustvarjalna Evropa v Sloveniji. (brez datuma). *Podprogram MEDIA 2014–2020*. Pridobljeno 21. aprila 2021 iz <https://ced-slovenia.eu/podprogram-media/>
 18. Center za organizacijsko, tehnično in informacijsko podporo upravljanja območij izključitve. (brez datuma). *Statistika obiskov: območja izključitve*. Pridobljeno 28. marca 2021 iz <https://cotiz.org.ua/novyny/%d1%81%d1%82%d0%b0%d1%82%d0%b8%d1%81%d1%82%d0%b8%d0%ba%d0%b0-%d0%b2%d1%96%d0%b4%d0%b2%d1%96%d0%b4%d1%83%d0%b2%d0%b0>

- d0%bd%d0%bd%d1%8f-%d0%b7%d0%be%d0%bd%d0%b8-%e2%98%a2%ef%b8%8f-%d0%b2%d1%96%d0%b4/
19. Chambers, I. (1997). Maps, movies, musics and memory. V D. B. Clarke (ur.), *The cinematic city* (str. 230–240). London: Routledge.
 20. Chernobylwel. (2019, 30. julij). *Meet Chernobyl's twin-sister: Ignalina nuclearpower plant in Lithuania*. Pridobljeno 23. marca 2021 iz <https://www.chernobylwel.com/blog-detail/116/meet-chernobyls-twin-sister-ignalina-nuclear-power-plant-in-lithuania>
 21. Cohen, E. (2005). The beach of 'the beach': the politics of environmental damage in Thailand. *Tourism Recreation Research*, 30(1), 1–17.
 22. Connell, J. (2012). Film tourism – evolution, progress and prospects. *Tourism Management*, 33(5), 1007–1029.
 23. Council of Europe. (brez datuma). *Eurimages*. Pridobljeno 13. marca 2021 iz <https://www.coe.int/en/web/eurimages>
 24. Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure travel. *Annals of Tourism Research* 10(11), 408–423.
 25. Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 21–30.
 26. Croy, W. G. (2018). Film tourism. V S. Agarwal, G. Busby & R. Huang (ur.), *Special interest tourism: concepts, contexts and cases* (str. 85–96). Croydon: CABI International.
 27. Croy, G., & Heitmann, S. (2011). Tourism and film. *Research themes for tourism*, 188-204.
 28. Dann, G. M. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184–194.
 29. De Klerk, B. & Haarhoff, R. (2019). Destination south Africa: analysis of destination awareness and image by international visitors. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 24(1), 201–211.
 30. Deehan, T. (2017, 26. maj). *Intrigo: Death of an author named as first film to access Slovenia's cash rebate incentive*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://www.thelocationguide.com/2017/05/intrigo-death-of-an-author-named-as-first-film-to-access-slovenias-cash-rebate-incentive/>
 31. Drevenšek, S. (2019, 19. julij). Ne iščejo le lepih lokacij za snemanje. *delo – Svet kapitala*. Pridobljeno 12. marca 2021 iz <https://svetkapitala.delo.si/trendi/ne-iscejo-le-lepих-lokacij-za-snemanje/>
 32. Eaves, M. (2020, 19. november). *A do-it-yourself Breaking bad tour of Albuquerque*. Pridobljeno 23. aprila 2021 iz <https://www.lonelyplanet.com/articles/a-do-it-yourself-breaking-bad-tour-of-albuquerque>
 33. Fairlie, I., Sumner, D. & Nyagu, A. (2006). *The other report on Chernobyl (TORCH): an independent scientific evaluation of health and environmental effects 20 years after the nuclear disaster providing critical analysis of a recent report by*

- the International atomic energy agency (IAEA) and the World Health Organization.* Brussels: Greens/EFA in the European Parliament.
34. Fakeye, P. C. & Crompton, J. L. (1991). Images differences between prospective, first-time, and repeat visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal of Travel Research*, 30(2), 10–16.
 35. Fenwick Elliott, A. (2019, 5. junij). Radiation would have damaged the film kit: where Sky's Chernobyl was really shot. *Telegraph*. Pridobljeno 2. aprila 2021 iz <https://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/lithuania/articles/chernobyl-tv-show-real-filming-locations/>
 36. Game of Thrones Tours. (2021). *Iron islands, giant's causeway & rope bridge from Belfast*. Pridobljeno 3. marca 2021 iz <https://gameofthronestours.com/iron-islands-belfast/>
 37. Gartner, W. C. (1994). Image formation process. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2/3), 191–216.
 38. Girvin, S. (2019, 21. maj). *Game of thrones is 'game changer' for NI tourism*. Pridobljeno 15. aprila 2021 iz <https://www.bbc.com/news/uk-northern-ireland-48343910>
 39. Gjorgievski, M. & Melles Trpkova, S. (2012). Movie induced tourism: a new tourism phenomenon. *UTMS Journal of Economics*, 3(1), 97–104.
 40. Goatcher, J. & Brunsdon, V. (2011). Chernobyl and the sublime tourist. *Tourist Studies*, 11(2), 115–137.
 41. Grihault, N. (2003). Film tourism—the global picture. *Travel & Tourism Analyst*, 5, 1–22.
 42. Hahm, J., Upchurch, R. & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis*, 13(2), 189–204.
 43. Hardingham-Gill, T. (2019, 11. junij). *Chernobyl suddenly becomes visitor hotspot*. Pridobljeno 9. marca 2021 iz <https://edition.cnn.com/travel/article/chernobyl-tv-tourist-attraction/index.html>
 44. Hart, P. J. (2003). Product placement for dummies. *Marketing magazine*, 108(17), 17.
 45. Heitmann, S. (2010). Film tourism planning and development—Questioning the role of stakeholders and sustainability. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 31–46.
 46. Hudson, S. & Ritchie, J. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: an empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44(4), 387–396.
 47. Hudson, S., Wang, Y. & 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.
 48. IMDb. Igra Prestolov. Pridobljeno 21. aprila 2021 iz <https://www.imdb.com/title/tt0944947/>

49. I feel Slovenia. (2017). *Slovenian film guide 2017: filming in Slovenia*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/publikacije/en/katalog_sf_commission_web.pdf
50. I feel Slovenia. (2021). *Program dela STO za leti 2020/2021 – čistopis*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz https://www.slovenia.info/uploads/dokumenti/kljuni_dokumenti/0_program_dela_sto_2020_2021_cistopis.pdf
51. Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. New York: University Press.
52. Karrh, J. A., McKee, K. B. & Pardun, C. J. (2003). Practitioners' evolving views on product placement effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 43(2), 138–149.
53. Kim, H. & Chen, J. S. (2016). Destination image formation process: a holistic model. *Journal of Vacation Marketing*, 22(2), 154–166.
54. Kim, H., & Richardson, S. L. (2003). Motion picture impacts on destination images. *Annals of tourism research*, 30(1), 216–237.
55. Kislali, H., Kavartzis, M. & Saren, M. (2016). Rethinking destination image formation. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 10(1), 70–80.
56. Kolirin, L. & Guy, J. (2019, 11. julij). *Chernobyl to become official tourist attraction, Ukraine says*. Pridobljeno 23. marec 2021 iz <https://edition.cnn.com/travel/article/chernobyl-tourist-attraction-intl-scli/index.html>
57. Konecnik, M. & Gartner, W. C. (2007). Customer-based brand equity for a destination. *Annals of Tourism Research*, 34(2), 400–421.
58. Kordeš, U. & Smrdu, M. (2015). *Osnove kvalitativnega raziskovanja*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
59. Kozorog, T. (2018, 23. januar). *South Koreans decide to vacation in Slovenia after seeing the country in TV series*. Pridobljeno 12. marca 2021 iz <https://www.rtvsllo.si/news-in-english/south-koreans-decide-to-vacation-in-slovenia-after-seeing-the-country-in-tv-series/443963>
60. Kumer, P. (2019). Zastopanost slovenskih filmskih lokacij v zgodbah filmov tuje produkcije. *Geografski vestnik*, 91(1), 95–116.
61. Lai, W. H. & Vinh, N. Q. (2013). Online promotion and its influence on destination awareness and loyalty in the tourism industry. *Advances in Management and Applied Economics*, 3(3), 15–30.
62. Lipovec, F. (1987). *Razvita teorija organizacije: splošna teorija organizacije združb*. Maribor: Obzorja.
63. Lohr, S. L. (2008). Coverage and sampling. V E. D. de Leeuw, J. J. Hox & D. A. Dillman (ur.), *International handbook of survey methodology* (str. 113–135). New York: Taylor & Francis Group.
64. Lopes, S. D. F. (2011). Destination image: origins, developments and implications. *PASOS: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, 9(2), 305–315.
65. Lune, H. & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Boston: A Pearson Education Company.

66. Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. V W. Frost, G. Croy & S. Beeton (ur.), *International tourism and media conference proceedings* (str. 86–97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.
67. Markus, H. (1977). Self-schemata and processing information about the self. *Journal of Personality and Social Psychology*, 35(2), 63–78.
68. McDonnell, F. (2019, 22. april). Game of thrones tourists spent €58m in North last year. *The Irish Times*. Pridobljeno 21. april 2021 iz <https://www.irishtimes.com/business/transport-and-tourism/game-of-thrones-tourists-spent-58m-in-north-last-year-1.3867605>
69. Mestni muzej Idrija. (brez datuma). *Partizanska bolnica Franja*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://www.muzej-idrija-cerkno.si/lokacija/partizanska-bolnica-franja/>
70. Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of Travel Research*, 33(3), 21–27.
71. MMC RTV Slovenija. (2016, 29. november). *V Černobilu namestili 36.000 ton težak jeklen sarkofag*. Pridobljeno 14. aprila 2021 iz <https://www.rtvlo.si/svet/v-cernobilu-namestili-36-000-ton-tezek-jeklen-sarkofag/408764>
72. MMC RTV Slovenija. (2017, 28. maj). *Filmski turizem: Slovenija privlačnejša za mednarodne ustvarjalce in vlagatelje*. Pridobljeno 17. aprila 2021 iz <https://www.rtvlo.si/kultura/film-in-tv/filmski-turizem-slovenija-privlacnejša-za-mednarodne-ustvarjalce-in-vlagatelje/423545>
73. MMC RTV Slovenija. (2018, 7. maj). *Filmski turizem v Sloveniji: najbolj očarajo Logarska dolina, Piran, Blejsko jezero ter Predjamski grad*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.rtvlo.si/kultura/film-in-tv/filmski-turizem-v-sloveniji-najbolj-ocarajo-logarska-dolina-piran-blejsko-jezero-ter-predjamski-grad/454192>
74. MMC RTV Slovenija. (2021, 9. april). *Idilična brunarica na Krvavcu, v kateri je prebivala »zelo prijazna« Naomi Watts*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.rtvlo.si/zabava-in-slog/popkultura/druzabno/idilicna-brunarica-na-krvavcu-v-kateri-je-prebivala-zelo-prijazna-naomi-watts/576011>
75. Močnik, B. (2019, 8. oktober). V Soški dolini nastaja nova hollywoodska serija. *Delo*. Pridobljeno 5. maja 2021 iz <https://www.delo.si/novice/slovenija/v-soski-dolini-nastaja-nova-hollywoodska-serija/>
76. Morgan, N. & Pritchard, A. (1998). *Tourism promotion and power: creating images, creating identities*. Chichester: John Wiley & Sons.
77. Morgan, N., Pritchard, A. & Pride, R. (2011). *Destination brands: managing place reputation*. London: Routledge.
78. Nizioł, A. (2009). Film tourism as a new way to market a destination. *Scientific Review of Physical Culture*, 5(4), 149–156.
79. O'Connor, N., Flanagan, S. & 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.
80. Občina Tržič. (brez datuma). *Taborišče Ljubelj*. Pridobljeno 12. maja 2021 iz <https://www.visit-trzic.com/znamenitosti/kulturne/mauthausen.html>

81. Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460–469.
82. Olshavsky, R. W. & Wymer, W. (1995). The desire for new information from external sources. V J. K. Goodman (ur.), *Proceedings of the society for consumer psychology* (str. 17–27). Bloomington: Printmaster.
83. Özdemir, G. & Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625–633.
84. Papatheodorou, A. & Karpatiotaki, M. T. (2007). Film induced tourism, development and policymaking: the case of Crete. V *First Conference of the International association for tourism economics Palma de Mallorca, Spain 25-27 October 2007* (str. 1–15). Chios: Department of Business Administration.
85. Piaget, J. (2002). *The language and thought of the child*. London: Routledge.
86. Pike, S. (2007). *Destination marketing organisations*. London: Routledge.
87. Pinchefesky, C. (2012, 14. december). *The impact (economic and otherwise) of Lord of the rings/The Hobbit on New Zeland*. Pridobljeno 14. februarja 2021 iz <https://www.forbes.com/sites/carolpinchefsky/2012/12/14/the-impact-economic-and-otherwise-of-lord-of-the-ringsthe-hobbit-on-new-zealand/?sh=7062107831b6>
88. Polianskaia, A. & Răduț, C. (2016). Film tourism responses to the tourist's expectations-new challenges. *SEA: Practical Application of Science*, 4(1), 149–156.
89. Popesku, J. (2011). *Menadžment turističke destinacije*. Beograd: Univerzitet Singidunum.
90. Raycroft, R. (2005). Personal interview with Rod Raycroft. *Travel Trade Manager, Yukon Tourism and Culture*, 1, 7.
91. Reijnders, S. (2016). Stories that move: fiction, imagination, tourism. *European Journal of Cultural Studies*, 19(6), 672–689.
92. Rewtrakunphaiboon, W. (2009). Film-induced tourism: Inventing a vacation to a location. *BU Academic Review*, 8(1), 33–42.
93. Riley, R. W. & van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: a 'pull' factor in a 'push' location. *Tourism Management*, 13(3), 267–274.
94. Riley, R., Baker, D. & van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919–935.
95. Ritchie, J. B., & Smith, B. H. (1991). The impact of a mega-event on host region awareness: A longitudinal study. *Journal of travel research*, 30(1), 3-10.
96. Rodríguez Campo, L., Fraiz Brea, J. A. & Rodríguez-Toubes Muñiz, D. (2011). Tourist destination image formed by the cinema: Barcelona positioning through the feature film Vicky Cristina Barcelona. *European Journal of Tourism, Hospitality and Recreation*, 2(1), 137–154.
97. Roesch, S. (2009). *The experiences of film location tourists*. Bristol: Channel View Publications.
98. Ryan, C., Yanning, Z., Huimin, G. & Song, L. (2009). Tourism, a classic novel, and television: the case of Cáo Xuěqin's dream of the red mansions and grand view gardens, Beijing. *Journal of Travel Research*, 48(1), 14–28.

99. Saldaña, B. *Chernobyl HBO filming locations in Vilnius, Lithuania*. Pridobljeno 23. aprila 2021 iz <https://elmundook.com/visit-chernobyl-hbo-filming-locations-in-vilnius-lithuania-where-was-it-filmed/>
100. Saltik, I. A., Cosar, Y. & Kozak, M. (2011). Film-induced tourism: benefits and challenges for destination marketing. *European Journal of Tourism Research*, 4(1), 44–54.
101. Sánchez García, I. & Sanz Blas, S. (2004). El papel de la promoción turística en la construcción de la imagen de un destino. V D. Blanquer (ur.), *Turismo cultural y urbano* (str. 463–480). Castellón de la Plana: Edita Tirant Lo Blanch y Fundació Universitat Jaume I – Empresa.
102. SLO, R. (2019). HBO-jeva serija Černobil podira rekorde – a Rusi niso navdušeni. Pridobljeno 23. aprila 2021 iz <https://www.rtvsl.si/zabava/film-in-tv/hbo-jeva-serija-cernobil-podira-rekorde-a-rusi-niso-navduseni/491305>
103. Slovenian Tourist Board. (brez datuma). *Slovenia as a set for films and ads*. Pridobljeno 12. maj 2021 iz <https://www.slovenia.info/en/stories/slovenia-as-a-set-for-films-and-ads>
104. Slovenska turistična organizacija. (2013, 7. januar). *Indijski film Naayak s prizori iz Slovenije že v indijskih kinematografih*. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/2376-indijski-film-naayak-s-prizori-iz-slovenije-ze-v-indijskih-kinematografih>
105. Slovenska turistična organizacija. (2018, 11. maj). *Slovenija se predstavlja kot filmska destinacija v Cannesu*. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/sporocila-za-javnost/8453-slovenija-se-predstavlja-kot-filmska-destinacija-v-cannesu>
106. Slovenska turistična organizacija. (2019, 28. november). *Slovenija se drugič predstavlja na sejmu filmskih lokacij v Londonu*. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/novinarsko-sredisce/novice/10905-slovenija-se-drugic-predstavlja-na-sejmu-filmskih-lokacij-v-londonu>
107. Slovenska turistična organizacija. (brez datuma). *Vse o STO*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.slovenia.info/sl/poslovne-strani/vse-o-sto>
108. Slovenski filmski center, javna agencija RS. (2018a, 19. november). *Sence nad Balkanom posnete tudi v Sloveniji*. Pridobljeno 20. aprila 2021 iz <https://www.film-center.si/sl/novice/7670/sence-nad-balkanom-posnete-tudi-v-sloveniji/>
109. Slovenski filmski center, javna agencija RS. (2018b, 29. november). *Slovenia's first presentation at the film location market in London*. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://www.film-center.si/en/news/7681/slovenias-first-presentation-at-the-film-location-market-in-london/>
110. Slovenski filmski center, javna agencija RS. (2018c, 14. maj). *Slovenija in filmske lokacije v Cannesu*. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://www.film-center.si/sl/novice/7605/slovenija-in-filmske-lokacije-v-cannesu/>

111. Slovenski filmski center, javna agencija RS. (brez datuma). *Filmska komisija Slovenije*. Pridobljeno 19. aprila 2021 iz <https://www.film-center.si/sl/mednarodno-sodelovanje/filmska-komisija-slovenije/>
112. Sowers, S. (2020). *La dolce vita: imagining escapism, passion and self-growth in American films set in Italy* (senior honors thesis). Chapel Hill: University of North Carolina, Department of Romance Studies.
113. Street, F. (2019, 25. junij). *Chernobyl and the dangerous ground of »dark tourism«*. Pridobljeno 21. aprila 2021 iz www.edition.cnn.com/travel/article/dark-tourism-chernobyl
114. Tanskanen, T. (2012). *Film tourism: study on how films can be used to promote tourism*. Laurea Kerava: Laure University of Applied Sciences.
115. The Location Guide. (brez datuma). *Focus talks to Mojca Plansak of the Slovenia film commission*. Pridobljeno 27. aprila 2021 iz https://www.thelocationguide.com/focus18_interviews_slovenia/#
116. Tooke, N. & Baker, M. (1996). Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations. *Tourism Management*, 17(2), 87–94.
117. Tzanelli, R. (2016). *Thanatourism and cinematic representations of risk: Screening the end of tourism*. Routledge.
118. Uhan, S. (2000). *Vrednotenje dela II: motivacija, uspešnost, plača (osebni dohodek)*. Kranj: Moderna organizacija.
119. Universal Studios. (brez datuma). *Universal studios Florida theme park*. Pridobljeno 2. marca 2021 iz <https://www.universalorlando.com/web/en/us/theme-parks/universal-studios-florida>
120. Urbančič, A (2021, 25. februar). *Aprila bodo na Kaninu snemali ameriški akcijski film*. Pridobljeno 3. maja 2021 iz <https://www.rtvsl.si/radiokoper/novice/aprila-bodo-na-kaninu-snemali-ameriski-akcijski-film/570768>
121. Viba film. (brez datuma). *Zgodovina*. Pridobljeno 7. maja 2021 iz <https://www.vibafilm.si/o-nas/zgodovina>
122. Vila, N. A., Brea, J. A. F. & 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.
123. Vilkos, Y. (2006, 26. april). *Travel agencies cashing in on trips to Chornobyl*. Pridobljeno 16. aprila 2021 iz <https://www.kyivpost.com/article/content/ukraine-politics/travel-agencies-cashing-in-on-trips-to-chornobyl-24356.html?cn-reloaded=1>
124. Vodeb, K. (2014). *Turistična destinacija: sodobna obravnava koncepta*. Koper: Založba Univerze na Primorskem.
125. White, L. & Frew, E. (2013). *Dark tourism and place identity: managing and interpreting dark places*. London: Routledge.
126. Yankovska, G., & Hannam, K. (2014). Dark and toxic tourism in the Chernobyl exclusion zone. *Current issues in Tourism*, 17(10), 929-939.

127. Yoon, Y., Kim, S. S. & Kim, S. S. (2015). Successful and unsuccessful film tourism destinations: From the perspective of Korean local residents' perceptions of film tourism impacts. *Tourism Analysis*, 20(3), 297–311.
128. Zukowski, H. (2003). Outtakes from middle-earth. *West World*, 11, 50–53.

PRILOGE

Priloga 1: Vsebina posamezne TV serije Černobil (2019)

1. epizoda: »1:23:45«

Prva epizoda je na začetku postavljena v Moskvo na dan 26. aprila 1988, natanko dve leti po jedrski nesreči v Černobilu. Prikazuje pretresenega Valerija Legasovega, sovjetskega kemika in fizika, ki na kaseto posname razlago krivde inženirja Anatolija Djatlova za tragično nesrečo, po tem pa stori samomor. Dve leti pred tem, pozno ponoči ob 1:23, gasilec Vasilij Ignatenko in njegova žena skozi okno bloka opazujeta eksplozijo elektrarne, nakar ga vpokličejo na nujno intervencijo. V elektrarni vodja izmene Djatlov z ostalimi nadzorniki v tragičnih okoliščinah želi pojasniti razlog za nastalo nesrečo. Dejstva, da je sredica reaktorja eksplodirala, ne prepriča nikogar, saj naj bi bilo to v praksi nemogoče. Kmalu postane jasno, da jedrska sredica zaradi eksplozije zares gori, kar pomeni, da v zrak uhajajo radioaktivne snovi. Gasilci in delavci na kraju nesreče dobivajo hude opekline zaradi sevanj, med tem časom pa direktor in glavni inženir elektrarne Brjukanov in Fomin skličeta sestanek izvršnega komiteja zaradi nastale situacije, ki jo vsi skupaj zelo precenijo. Kljub temu, da dozimetri kažejo najvišjo raven sevanja, se odločijo, da ni razloga za paniko in je onesnaženost v resnici blaga, saj so merilci najverjetneje pokvarjeni. Šele ko se v dogovoru s komitejem na streho elektrarne odpravi eden izmed tehnikov in prejme usodno količino sevanja, vsi skupaj spoznajo, da je situacija resnejša, kot so mislili. Predsednik Gorbačov ustanovi komisijo za ugotavljanje posledic jedrske nesreče, njegov pomočnik Boris Ščerbina imenuje strokovnjaka Legasova za glavnega predstojnika komisije.

2. epizoda: »Please remain calm«

Nekaj ur po eksploziji v Belorusiji zaznajo močno povišanje sevanja v ozračju. Fizičarka Ulana Homjuk vzpostavi stik s komitejem Komunistične partije v Belorusiji, vendar jo zavrnejo in trdijo, da ni razloga za bojazen. Nato se sama odpravi v Černobil. Legasov skuša na podlagi svojega znanja komiteju razložiti, da gre za zelo resno nesrečo, ki bo prinesla mnogo negativnih posledic, vendar mu še vedno nihče ne verjame. Skupaj s Ščerbino se zato odpravita v Černobil s helikopterjem, da bi Legasov dokazal, da je jedro reaktorja zares eksplodiralo. Iz helikopterja se na strehi reaktorja razločno vidijo kosi grafitov iz jedra ter ogromen soj sevanja. Ker se je prepričal tudi sam, je Ščerbina prvi, ki podpre Legasova, čeprav ga je celoten komite obsodil podaje napačnih informacij in pretiravanja. Medtem ko vojska s helikopterji eksplodirano jedro reaktorja zasipa s peskom in z borom, se komite seznanja s tem, da že ves svet ve za nesrečo. Tudi iz švedske jedrske elektrarne sporočijo, da so v zraku zaznali povišano stopnjo radioaktivnosti. Tako 46 ur po eksploziji Ščerbina naroči evakuacijo Pripjata, kar bi morali storiti takoj po nesreči. Homjukova prispe v Černobil in na sestanku s komitejem razloži, da obstaja nevarnost eksplozije pare, ki se bo zgodila v trenutku, ko bo gorivo iz sredice prišlo v stik z vodo, ki se nahaja v kletih pod eksplodiranim reaktorjem. Z Gorbačovovo potrditvijo v kleti, pošljejo tri prostovoljne delavce iz elektrarne, da bi omogočili črpanje vode.

3. epizoda: »*Open wide, O Earth*«

Trije prostovoljni delavci uspešno opravijo svojo nalogo kljub izpostavljenosti močnemu sevanju in uspejo izčrpati vodo iz podzemnih prostorov. Med tem časom se jedro reaktorja že začne taliti, kar bi lahko onesnažilo podtalnico in kasneje ostale vodne vire. V ta namen minister za rudarstvo vpokliče skupino rudarjev, da bi izkopali rov pod reaktorjem, s čimer bi morda lahko preprečili okužbo vode. Med tem časom se Homjukova odpravi v moskovsko bolnišnico, kjer se nahajajo delavci nočne izmene na dan nesreče. Njihovo stanje se zaradi podvrženosti sevanju iz dneva v dan poslabšuje. Izpraša jih o natančnih dogodkih in početju na dan nesreče, saj še vedno ni jasno, kako je prišlo do eksplozije jedra reaktorja, kar je v praksi nemogoče. Vodja nočne izmene Djatlov ne želi sodelovati. Ostali delavci trdijo, da je do eksplozije prišlo po pritisku gumba za zaustavitev testa, kar ima še manj smisla. Večina delavcev ter gasilcev, vključno z Vasilijem, umre, žrtve betonsko zakopljejo v skupnem grobišču, da bi preprečili uhajanje sevanja.

4. epizoda: »*The happiness of all mankind*«

Delavci začnejo z ročnim čiščenjem in umikanjem radioaktivnih razbitin s strehe reaktorja. Skupina ostalih delavcev med tem časom pobija zapuščene domače živali v *Zaprti coni*, da bi preprečili širjenje radioaktivnosti. Homjukova brska po moskovskem arhivu, da bi našla vzrok za nesrečo, in ponovno obišče Djatlova, ki jo znova zavrne. Fizičarka svoje dosedanje ugotovitve razloži Legasovu in Ščerbini in edina možnost se ji zdi, da je nesrečo povzročila površnost in neizobraženost upraviteljev ter sama zasnova reaktorja številka 4.

5. epizoda: »*Vichnaya Pamyat*«

V zadnji epizodi je prikazano sojenje odgovornim za nesrečo v Černobilu, Djatlovu ter direktorju in glavnemu inženirju elektrarne Brjukanovu in Fominu. Ščerbina, Homjukova in Legasov na sojenju razložijo resničen potek in pravi razlog za nesrečo.

Zadnja epizoda razkriva dogodke, ki so se odvijali nekaj ur pred eksplozijo. Začetek varnostnega testa je imel nekajurno zamudo, zato ga je morala izvesti nočna izmena, ki s tem sploh ni bila seznanjena, saj jih nihče ni o tem obvestil. Vodja nočne izmene Djatlov je zaradi svoje častihlepnosti izsilil izvedbo testa, ki je bila v nasprotju z vsemi navodili. Ekipa delavcev, zadolžena za varnostni test, o katerem niso imeli znanja in izkušenj, so bili pod vodstvom Djatlova prisiljeni upoštevati vsa njegova navodila. Zadolženi so tako moč reaktorja najprej upočasnili, nato pa ga ob ukazu Djatlova naglo zvišali, kar je bila napaka. Pred tem so iz reaktorja odstranili varnostne palice in ugasnili varnostni sistem, s čimer rektor ni bil več pod nadzorom. Reaktivnost se je zvišala, moč reaktorja se je začela nenadzorovano poviševati, zaradi česar je eden od delavcev pritisnil na gumb za prekinitev testa. Bilo je prepozno, saj je pritisk v jedru reaktorja že narasel in prišlo je do eksplozije. Konec zadnje epizode pojasnjuje, da je bil razlog za nesrečo človeške in tehnične narave. Sovjetske oblasti so šele dve leti po nesreči priznale pomanjkljivosti v zasnovi reaktorja.

Skupina rudarjev, ki je izkopala rov pod reaktorjem, je uspela rešiti onesnaženje ogromnih količin pitne vode. Sovjetska zveza je evakuirala približno 300.000 ljudi, ki se še danes ne smejo vrniti. Onesnaženo področje Ukrajine in Belorusije danes obsega več kot 2600 kvadratnih kilometrov. Za delo v *Zaprti coni* so zadolžili 600.000 delavcev. Leta 2017 so dokončali sarkofag oziroma varnostni oklep jedrske elektrarne, ki je stal skoraj 2 milijona dolarjev in naj bi trajal sto let. Po eksploziji je število rakavih obolenj v Ukrajini in Belorusiji zelo naraslo, še posebej med otroki. Nemogoče je oceniti vse smrtne žrtve sevanja jedrske eksplozije, vendar se številke po ocenah gibljejo med 4000 in 93000 žrtvami.

Priloga 2: Transkripcija intervjujev

Intervjuvanec D: Moški, star 38 let, prihaja iz Turjaka.

Kaj te spodbuja k potovanju na določeno destinacijo?

Am, raziskovanje nečesa novega, nova in drugačna doživetja.

Kaj te je gnalo oziroma spodbudilo k obisku Černobila?

Gnala me je predvsem moja radovednost. Ko se je nesreča zgodila, sem bil star 4 leta in vem kako se je vse pri nas doma odvijalo, kakšna je bila panika v tistem trenutku, ko se je zgodila katastrofa. Zato sem hotel nekako podoživeti in na svoje oči videti kako točno ta kraj danes izgleda.

Kaj te je vleklo oziroma privlačilo v Černobil?

V bistvu, zanimalo me je mesto Pripjat in hotel sem na lastne oči videti ostanke reaktorja.

Te je vlekla tudi HBO serija oz. ali je imela vpliv na vašo odločitev za obisk?

Ja valda, itak, ni bila seveda glavni dejavnik, ker smo šli v Kijev tudi na tekmo ampak je bila tudi serija razlog.

Kateri dejavniki iz HBO serije, torej kraj, zgodba ali liki so te najbolj vlekli na destinacijo in zakaj?

Zgodba, kraj liki po vrst. Zgodba mi je bila najbolj večč, ker prikazuje katastrofo, kako so prikrivali stvari in kako je Sovjetska zveza in Evropa odreagirala na to.

Kako pa si sploh izvedel za HBO serijo Černobil in zakaj si si jo ogledali?

Reklame sem videl že ful zgodaj v Ameriki, pol sem pa ugotovu, da prihaja tudi v Evropo in takrat sem bil prepričan, da jo bom gledal, ker me take stvari zanimajo. Vedu sem kaj se je dogajal tam, pa starši so mi govorili kako se je tam življenje obrnilo v dveh tednih iz ene skrajnosti v drugo. Zarad tega sem se odločil gledati serijo, to je bil nek sprožilec.

Kje točno pa si opazil to reklamo?

V Ameriki na billboardih.

Govoriva o podobi Černobila skozi ogled HBO serije pred tvojim obiskom destinacij.

Kako si med ogledom HBO serije videl Černobil kot kraj?

Malo je bilo drugače predstavljeno kot v živo ampak če se spomnim serije, je bilo vse skupaj prikazano kot eno sivo, tipično sovjetsko mesto s temi značilnimi bloki, k so vsi enaki.

Kako si skozi serijo videl nesrečo?

Sej kot pravim, ena velika katastrofa, k je zelo vplivala na svet, dejansko serija lepo in na razumljiv način prikaže pa pojasni potek dogodkov, kar prej nikoli nismo točno vedli. Pa prikaže kako so to skušali prikriti svetu.

Kakšna čustva si imel ob ogledu serije?

Po seriji me je še bolj psihološko prizadela ta katastrofa. Še bolj sem doživel kaj se je zgodilo in čutu sem zgodbe ljudi. Blo me je strah in čustoval sem z ljudmi, žalost...

Kako intenzivno si se lahko poistovetil z zgodbo?

Lahko sem se, ko ko vidš te ljudi in kaj se je posameznikom zgodil, ti je kr hudo. Vsakmu bi se lahko zgodil, ker po svetu mamo kr jedrskih elektrarn, pa je lih tam eksplodiral.

RV2: Ali si za namene potovanja na destinacijo po ogledu HBO serije še dodatno sam poiskali kakršnekoli informacije? In kakšne?

Ja ful sem googlal in preverjal podatke o tem kaj je vplivalo na odločitve vodstva, pa neke dokumentarce sem gledal, pa bral sem o teh gasilcih, ki so prvi prišli na kraj nesreče. Pogledal sem par videov na Youtubu, ko so ljudje parkrat šli gledal pokopališče teh avtomobilov, k so jih takrat uporabljali. Pa pogledu sem opcije turističnih agencij, ki nudjo te izlete v *Zaprto cono*.

RV2: Zanima me, ali si na podlagi teh dodatnih informacij kako drugače videl:

Kraj? Ja sigurno, še bl sem lažje razumel celotno dogajanje in celotno katastrofo, pa bl bi lahk nekemu razložil izgled kraja, posledice ki in dogajanje tud na podlagi drugih primerov ki sem jih sam raziskal, in bi jih lahko nekemu razložil skupaj z zgodbo iz serije. Na primer kako izgleda to pokopališče z avti.

Kaj pa nesrečo? Ja sigurno. Včasih, ko je nekdo rekel, da se je v Černobilu zgodila nesreča si se reku, da je to zlo daleč stran zdej pa dejansk vidš, da se to lahk kjerkoli zgodi. Sem potem videl, da so tudi drugod po svetu ble kakšne take nesreče sicer v manjšem obsegu, ker sem šel prav brat o ostalih primerih.

So bila tvoja čustva zdaj drugačna? Ja to spoznanje, da se lahko povsod zgodi in vidš, da so kakšni drugi primeri na primer kje v Rusiji ali pa na Japonskem je blo leta 2011 se mi zdi. To te kar malo še dodatno prestraš.

Po lastnem doživetju destinacije se je podoba Černobila nadgradila, ker si destinacijo doživel in videl na lastne oči. Kako si med/po ogledom videl:

Kraj? Ja men je blo grozn, prav stiskal me je v pljučih. Vidiš, da je vse to blo resničen in si še bolj žalosten. Osebno čutš celoten kraj, ker v teh blokkih in okolici vidiš predmete, ki so nekoč nekemu pripadal.

Kaj pa nesrečo? Ja, ko si sto metrov stran od reaktorja, je vse še bolj nabito s čustvi, pa dejansko začneš resno razmišlat o tej radioaktivnosti, ker ti vodič govori, česa vsega ne smeš tikat. Prej med serijo nisem pomislu, da je glede tikanja stvari zarad sevanja vse tko strogo prepovedan, še posebej okol reaktorja.

Kako je bilo s čustvi? Pri obisku Pripjata sem še bolj občutil strah, ko sem stal pred reaktorjem in dejansko vidu kje so stal gasilci in gasil, kje so ble tiste opeke oziroma deli

jedra reaktorja, k so popadal na tla. Tako, da je blo vse še bolj v živo, še bolj sem čutil stisko teh ljudi, mau me je blo strah no.

Kaj se ti je pri vodenem ogledu Černobila najbolj vtisnilo v spomin?

Kar to da smo 100 metrov stran stal od reaktorja, to je blo men osebno kr grozn občutek. Samo mesto Pirpjat mi je blok kr scarry. Zavedam se, da so sicer določene stvari ble nastavlene, ampak loh rečem, da vseeno kr grozn zgleda.

Česa pred ogledom destinacije nisi vedel o Černobilu in nesreči?

Amm.. kva pa je že blo..te telovadnice in vse kar so mel. Nisem vedel da je blo mesto postavleno v kompletu in se res mel vse, tut lunapark so mel.

Ali misliš, da je ogled HBO serije spremenil vaše doživljanje destinacije in vzbudil pristnejšo povezavo z destinacijo in večji občutek avtentičnosti?

Ja definitivno je.

Ali se podoba destinacije, ki si si jo izoblikoval iz HBO serije (in morebitnimi dodatnimi informacijami) ujema, zmerno ujema ali ne ujema s tem kar si videli/izvedeli na destinaciji?

Razlike sem vidu, serija je tko narjena, da je temačna tle si pa vse vidu v real lifu je blo malo drugače, je blo par razlik ampak spet ne tok. Sej so vsi filmi in serije vedno tko narjen, lih zato, da prtegnejo gledalca. Bi reku no, da se vseeno zlo ujema, ni ravno toliko razlik.

Kaj je pa bilo tako različno?

Ta most s katerega so gledal nesrečo v seriji, tega ni blo videt ravno, pa se mi zdi da so to mal zgrešil ampak ni taka vlka zadeva zdej to.

Bi lahko rekel, da vas je HBO serija prepričala k obisku Černobila?

Ja.

Zakaj pa?

Ker se v bistvu hotu še bolj vse skupaj doživet.

Kakšen je po tvoje doprinos HBO serije k razvoju Černobila kot destinacije?

Sigurno je bil doprinos. Ne sama za Černobil ampak celotno Ukrajino. Vem, da so Černobil v preteklosti kr obiskoval, zdej bojo pa še bl.

Kako se ti na splošno zdi trženje destinacije skozi film/TV serijo?

Pozitivno, ker si lažje predstavljaš samo kraj oziroma turistično destinacijo. Sej slike te lahk prepričajo, ampak video podlaga to lahk še ful bol prepriča k obisku.

Kako misliš, da bi morale biti destinacij, kjer so se zgodile nesreče, prikazane skozi film?

Amm.. moreš se zavedat da so serije in filmi virtualna stvar in čeprav veš, da se je to zgodil, je vedno kaj prikazano mau drgač. More pa bit čim bolj realno, ampak se moreš kot gledalec zavedat, da čisto vse nikol ni realno in, da je kaj lahk vseeno fikcija.

Se ti zdi HBO serija tak primer, da je kaj lahko tudi fikcija?

Par stvari so skrtil po moje ampak še vedno so kr dobr zadel celotno zgodbo in vse skupaj. Sicer mau ni pošteno do žrtev ampak kaj češ, če hočeš prikazat neko zadevo moreš vključit tut malo fikcije.

Kako razumeš pojem »filmski turizem«?

Ja filmski turizem je predstavitev destinacij preko video materialov. Vsi k so gledal *Bad boyse* so hotl v Miami. Je pa še vedno odvisn od tebe kok te neka stvar ki jo gledaš, prepriča, da boš res šel na destinacijo. Pa *Lord of the Rings* in Nova Zelandija je tut dober primer.

Ali poznaš kakšno destinacijo v Sloveniji, ki se je pojavila v tujih filmih? Oziroma ali poznaš kakšen tuji film, posnet na slovenskih destinacijah?

Ja *Zgodbe iz Narnije* pa Soča. Pa neki je blo na Krvavcu in Kaninu zdej..Pa Slovenija je privlačna za snemanje reklam za avtomobilsko industrijo..je tut to dobra promocija za nas, lahk bi še bolj izkoristl ampak sej počas bo no..

Kako potencialen se ti zdi razvoj filmskega turizma v Sloveniji in zakaj?

Valda da mamo potencial, se mamo morje, gore, mesta, gozdove, vse mamo. Samo more pol *STO* to dobr spromovirat, pa ministrstvo. Sam če oni ne bojo vlagal v to, kaj češ..

Ali poznaš primere temačnih destinacij v Sloveniji, torej tam, kjer so se zgodile nesreče, smrti, bitke ...?

Sej maš Soško fronto. Lahk bi tud v Mariboru kej od Maistra kej posnel kako je osvobodil Maribor.. z mojga vidika oz. kraja bi lahk posnel kako so turki vpadal v državo in jih je naš grof, Andrej Turjaški ustavu na Turjaku, da niso pršli naprej.

Odlični primeri, to je bilo v bistvu moje naslednje vprašanje, in sicer, če misliš, da bi se tudi v Sloveniji dalo povezati temačni turizem s filmskim, tako kot na primeru Černobila?

Ja. Sam grad na Turjaku se je dost promoviral s te temačne strani ker ga niso dobr poznal, kako je Andrej Turjak ustavu turke pri vdoru v Slovenijo.

Morda veš, katera organizacija v Sloveniji bi se ukvarjala s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu nekega tujega filma, snemanega na slovenskih tleh?

Ja *STO*, bravo *STO*-ju! Še bl bi se mogl...

Intervjuvanka B: Ženska, stara 30 let, prihaja iz Ljubljane.

RV1: Kaj te spodbuja k potovanju na določeno destinacijo?

Po navadi je vezano na to, kaj slišim o tej destinaciji in si potem nehote ustvarim neko sliko, ki mi ostane v spominu kot nekaj, kar bi rada vidla. Lahko gre za dogodek, kulinariko, naravo, kulturo ali pa nekaj kar še nikoli nisem vidla in me radovednost žene, da bi to spoznala. Ponavadi gre za neke značilnosti destinacije, ki jih pri nas nimamo, recimo hrana na Japonskem, smučanje po smučiščih kjer je ogromno snega ali pa gre za nekaj kar sem slišala, si ustvarila sliko in bi to rada doživela, preverla.

Kaj te je gnalo oziroma spodbudilo k obisku v Černobila? Prej si že omenila radovednost, morda še kaj takega?

Ja radovednost predvsem. Drugače si pa nikoli nisem mislila, da me zanimajo take dark destinacije. Zdi se mi, da je bil ta dogodek en velk šok in ja, radovedna sem bila. Hotla sem se prepričat na lastne oči, kako to izgleda, ker sem vmes imela veliko pomislekov. Pogovarjala sem se z ljudmi o sevanju, ki so imeli o nesreči različne poglede. In ja, gnalo me je to, da potrdim neke svoje ideje in pričakovanja. Želela sem tudi pridobit dodatno znanje, ker se o tem v šoli nismo tok učil in, ker se mi zdi ta nesreča del neke splošne izobrazbe človeka. Naveličala sem se tudi nekih klasičnih potovanj v velika mesta in sem hotela pristnejšo, drugačno izkušnjo.

Kaj te je vleklo oziroma privlačilo v Černobil?

Najprej naj povem, da smo šli tja s kolegi. Iskali smo neko destinacijo kjer še nismo bili in se nam je zdelo, da če gremo v Černobil skupaj, bi to lahk bla dobra izkušnja. Hoteli smo videt, kako izgleda vse to skupaj po toliko letih. Pa prvlačil me je to, da je vse skupaj malo nevarno in prepovedano, hkrati pa je kraj kjer ni toliko turistov. Nihče ti ne more dovolj dobro opisat kaka izkušnja to je, dokler Černobila ne izkusiš sam, ker imaš do takrat neke svoje predstave.

Rekla si, da ste hoteli videti, kako izgleda vse »to«. Kaj je »to«, kar ste hoteli videti?

Preden sem šla v Černobil sem imela zelo drugačno predstavo, kaj bom tam videla. Mislila sem, da bo kak muzej in bo razloženo tako kot je v seriji, pa da bomo vidli reaktor in to ogromno svinčeno konstrukcijo. Pol smo se začeli pogovarjat o turi sem malo bolj dobila vpogled v to kar bomo videli. Torej širša okolica, mesto Pripjat, reaktor, zapuščene stavbe, vasico, skratka celo mesto, ki je utrpelo posledice nesreče in to sem to hotela videt na lastne oči ter kako si je tudi gozd opomogel. Reaktor je samo en del tega, gre za celo področje s posledicami, ki sem ga hotela videt.

Zdaj me pa zanima, ali te je v Černobil vlekla tudi HBO serija oziroma ali je imela vpliv na tvojo odločitev za obisk?

Definitivno, je bila sprožilec ja. Sicer se zavedaš, da so kakšne stvari dodane, da je bolj privlačno ampak je po drugi strani po moje en zlo velk delež tega posnet po resnični zgodbi. Bazira iz dejanskih stvari in mi je zato bla serija zelo velik motivator. Šele pol so

se mi začela pojavljati dodatna vprašanja povezana z nesrečo. Pa dal mi je osnovno znanje o situaciji. Ko sem se začela poglobljati v zgodbo skozi serijo sem dobila znanje in šele pol sem vidla kaj vse še rabim znat, zato sem hotla vedet še več in it tja.

Kateri dejavniki iz HBO serije; kraj, zgodba, liki so te vlekli na destinacijo in zakaj?

Mogoče liki najmanj. Zgodba najbolj no. Zato ker je bila tko neverjetna in kako se je odvijal. Ful dobr so zajel vse v to serijo, od začetka zakaj je do tega pršlo do tega kaj so bli zapleti, kako so hotl prikrit, kako si iskal prostovoljce. Skratka zasnova zgodbe, ki te po vrsti pelje od začetka do konca in vplete vse dejavnike da gledalec razume vse in se počuti kot da je tam.

Kako si izvedela za HBO serijo Černobil in zakaj si si jo ogledala?

Od prijateljev. Js sem bila ful skeptična na začetku, ker so vsi govorili, da je sporna zaradi tega ker ameriški igralci igrajo ruske like. Malo mam vedno odpor do tega, kar je splošno priljubljeno, recimo *Game of Thrones* nisem nikoli gledala. Pol pa sem slišala še od drugih kolegov, ki jim zaupam, da ne gledajo vsega kar je trend, da je serija dobra in, da je taka, da morš zraven razmišljat. Rekli so, da so dobri posnetki, da je zgodba dodelana in so liki predstavljeni. Zato so me prepričali.

Govoriva o podobi Černobila skozi ogled HBO serije. Zdaj odmisli svoj obisk in se osredotoči na dogajanje v seriji. Kako si pri ogledu HBO serije videla:

Černobil kot kraj? Neko rusko ukrajinsko mesto. Tako kot sem si predstavljala Rusijo sem si tudi Černobil, oziroma nekakšen podeželski del Rusije. Zdelo se mi je, da sta Černobil in Pripjat neka manjša zadeva oziroma vasici sredi ničersar, zelo redko naseljeni. Pol sem videla da so neki bloki, ampak se mi je vseeno zdelo neko obrobje in manj pomemben kraj. Zdelo se mi je ful oddaljeno od vsega.

Kako si videla nesrečo? Ful dobro jo prikazuje, ful direktno in podrobno. Dobro prikaže zgodbe posameznikov in njihovo trpljenje. Prikaže zgodbo z vidika znanosti in vodstva in prebivalcev. Pa kok je blo enga prikrivanja javnosti. Zapomnila sem si stavek not »great not terrible« al kako že, s tem se res vidi kako so vse jemali na lahko in prikrivali resnico. Skratka nesreča je prikazana s ful različnih zornih kotov in se mi zdi to res dobr.

Na podlagi vsega tega, kar si zdaj povedala, kakšna čustva si doživljala ob spremljanju teh dogodkov v seriji?

Neka zgroženost, prestrašenost pred neznanim, ob enem pa jeza na vodstvo, ki bi lahko neki naredl in niso ravnal moralo. Njihove odločitve niso ble v dobro človeštva. Počutila sem se nemočno ker veš, da, če bi imeli neke dodatne informacije bi lahko ravnali drugače in hitreje.

Kako intenzivno si se pa lahko poistovetila s serijo in njeno zgodbo?

Js sem se ful, res sem padla noter, ker je bila resnična zgodba, ne pa izmišljena.

Ali si za namene potovanja na destinacijo po ogledu HBO serije še dodatno sama poiskali kakršne koli informacije? Če si, kakšne informacije si iskala?

Ja, po seriji sem iskala dodatne informacije, ker sem hotla vedet več. Poleg informacij o organizirani turi sem iskala informacije o tem, kaj je res kaj ni, kakšni so zaključki in če so osebe resnične, pa kaj je splošno znanega. Pred potjo pa sem iskala informacije pri kolegih o varnosti in sevanju ker imam kolege zdravnike in enega radiologa. Pa smo dosti debatiral o tem. Predvsem o varnosti no. Malo sem dobila pomisleke o sevanju in zdravju. Vsebinsko sem se pa prepustila.

Na podlagi vseh teh informacij bi lahko rekla, da so vplivale na tvoj pogled oziroma spremenile pogled na:

Kraj? Na kraj, pred prihodom ne.

Kaj pa na nesrečo? Na nesrečo delno, ker sem začela dojemati problem sevanja in se zavedati da je sevanje povsod okoli nas no, sej tudi z vsakim letom dobimo nek nivo radiacije. Zaradi tega sem se tega dogodka lotile bolj s previdnostjo. Torej na nevarnost dogodka no in kakšen problem to sevanje zares predstavlja.

Čustva? Ja, preden sem šla sem zaradi teh zdravstvenih pomislekov imela ful pomislekov. Pri sebi sem zaznala neke negativna čustva in povečan strah še posebej pred odhodom. Pol sem se spraševala a je sploh vredno it in mi je to res treba. Pač okolica me je ful prestrašila in sem mela pomisleke glede odhoda..pol sem si rekla, da bom pač tvegala, sej če grejo drugi ne more bit tko nevarno. Malo sem se spraševala, če lahko tem vodičem zaupam ampak, ker smo bli družba je blo lažje in zaupaš presoji skupine in pol greš. Sama pa ne bi šla nikoli. Če bi iz okolice oz. kolegov, ki se ukvarjajo z znanostjo – če bi od njih dobila ful negativen feedback, ne bi šla.

Torej po vseh teh informacijah in seriji si se odpravila na destinacijo, da bi jo doživela tudi sama. Tam si si oblikovala še neko bolj nadgrajeno podobo Černobila in dobila še kakšne dodatne informacije pri vodenem ogledu. Kako si torej pri obisku destinacije videla:

Černobil kot kraj? Kraj sem definitivno drgač vidla, kar naenkrat ga imaš med sabo, kar nenkrat vidiš prazne bloke in se zaveš, da to ni samo neka HBO zgodba, k jo dobr prodajajo, ampak je resnično. Vidl smo živali, vidš kako narava okreva in to ti spet da nova vprašanja. Pol sem zvedla, da lahko nabereš določeno količino gozdičevja, ki ga lahko poješ. Tko da sem dobila čist drug vpogled v kraj, da se narava puca. Bil je boljši vpogled v kraj predvsem v razdalje, kolko je Pripjat oddaljen od reaktorja, kakšna je pokrajna. Vidš, da narava zgleda navadno. Ko si enkrat tu, se zaveš da se res ne smeš ničesar dotikat, je neko tako nevidno zlo. Na enih krajih je še vedno ful sevanja, ki ga ne vidiš, to skozi serijo ne morš občutit. Pol vse te zapuščene hiše, bloki, parki, vse je bolj v živo in to je zdaj vse pred tabo, res intenzivno no.

Kaj pa na nesrečo? Pogled na nesrečo je bil bolj intenziven, ker se zaveš da vse, kar si vidu v seriji se je res zgodil in po 30 letih je še vedno neka nevarnost v zraku. Po drugi strani se mi je pa zdel, da je serija opis nesreče bila bolj natančno opisana in razumljivo, tle sem pa vidla samo posledice. Serija te potegne nazaj in ti pokaže ta čas, gre eno z drugim. Mi je to znanje iz serije ful prav pršlo, ker je vodička v bistvu govorila samo o trenutnem stanju in mi ni bila preveč všeč. Hotla je narest nek šov iz tega, kar je prepovedano, rekla je da nas lahko pelje v podirajoče bloke ampak samo če hočmo. Ni znala dobr povezati serije z ogledom. Ja, kot nek šov je bil, povedala je kje se lahko slikamo, pa pol je rekla »now everybody say radiation«, kar mi ni blo preveč všeč in sem bla razočarana ker, sem zaradi serije vedla, kolko stvari lahko predstaviš turistom. Malo je razvrednotila stvari in mi ni bil všeč njen odnos, ker se mi je zdela malo nespoštljiva, pa na ful vprašanj ni znala odgovorit. Ful jim manjka tle no. Lahko bi kake izseke iz serije uporabil, da bi lahko podoživeli dogajanje. Ni dobr zajela zgodovinskega dela, ki ga je serija ful dobr. Za nekoga, ki ni pogledal serije je znalo bit malo dolgočasno. Ona je s svojo pretirano lahkotnostjo malo razvrednotila zgodbo s to svojo animacijo, malo sem podvomila v njeno znanje.

Kako je bilo s čustvi ob obisku? Ja bla so bolj intenzivna, ker imaš v glavi kaj vse se je v seriji dogajal, pa lahko povežeš lokacije s serijo in zdaj dejansko vidiš kje se je kaj dogajalo. Zato so ful ful močna čustva, ravno zaradi tega kr se spomneš iz serije kje se je kaj dogajalo. Ti pa vidiš zdaj vse zapuščeno in imaš še bolj neprijetne občutke. To kar se je zgodil je res grozota, tak filing maš no.

Kaj se ti je pri vodenem ogledu Černobila najbolj vtisnilo v spomin? Dejansko to, da greš lahko spodaj pod to svinčeno skulpturo, ki so jo postavili.

Česa pred ogledom destinacije nisi vedela o Černobilu in nesreči? Ja ravno to, kot sem že omenla, da to niso neke ogromne razdalje, kot sem si predstavljala, pa gre res za neko mesto, kjer je dejansko živel velik ljudi in so imeli vse potrebno za življenje.

Ali meniš, da je ogled HBO serije spremenil tvoje doživljanje destinacije in vzbudil pristnejšo povezavo z destinacijo, večji občutek avtentičnosti?

Ja, js bi rekla da ja, ker je dala ful dobro podlago znanja, ki je bilo uporabno ob obisku. Ustvarla sem si neko sliko in dobila sem dober vpogled skozi serijo. Definitivno sem dobila skozi serijo najboljši možen vpogled v dogodek in bi vsem priporočala, da si jo ogledajo pred obiskom, ker je tok podatkov noter, ki ti vzbudijo zanimajo in ti dajo mislit. Bi priporočala.

Ali se podoba destinacije, ki si si jo izoblikovala iz HBO serije (in morebitnimi dodatnimi informacijami), ujema, zmerno ujema ali ne ujema s tem, kar si videla/izvedela na destinaciji?

Js bi rekla, da se ne glede na vodičko vse ful dobr ujema. Serija mi je dala neke določene predstave in poglobljen vpogled, pa skoncentrirana sem bla ves čas, ker če bereš knjigo,

začne koncentracije malo popuščat. Te predstave so se z lokacijo potem pri men res ful ujemale. Ful dobr poveže men osebno.

Bi lahko rekla, da te je HBO serija prepričala k obisku Černobila?

Ja definitivno, ravno zato, ker je pri meni odprla neka dodatna vprašanja, na katera sem želela odgovor. Pa videt sem hotel v živo kraj in potrdit svoja pričakovanja in predstave, kar se je po tem tudi zgodilo.

Kakšen je po tvojem doprinos HBO serije k razvoju Černobila kot destinacije?

Ja ful, predvsem razumevanje zgodbe o nesreči, ki se je zgodila tam. Ne moreš vsega dogajanja, ki se je takrat dogajalo, predstaviti javnosti na boljši način kot skozi serijo; pač zgodbe posameznikov in razlaga dogajanja. S tem, ko predstaviš zgodbo na način, da jo gledalec zares razume, daš tok več destinaciji. Ker, če ne bi bila nesreča samo nekaj, kar se je zgodil in se noben noče pogovarjat o temu. Men se zdi, da je ta serija kot produkt destinacije in je naredila maksimalno kar je lahko, najboljša promocija.

Omenila si besedo promocija. Kako se ti na splošno zdi tako trženje destinacije skozi film/TV serijo? Rekla si, da s tem daš veliko več destinaciji. Je še kaj takega, kar bi izpostavila?

Men se zdi ful dobr. Mogoče smo sicer mi taka generacija, ki več da na video vsebine kot na branje ampak men osebno je to ful boljše kokr branje in listanje *Lonely Planeta*. Tudi serija *The crown* o kraljici, se mi zdi ful dobra za London in ful spodbuja pa prikaže neko razumevanje angleškega sistema. Vržamem, da serije sicer niso primaren namen promocije destinacije, ampak je pa neka priložnost za izkoristit. Ker dan danes je to del turizma, da obiskovalec pride na destinacijo in reče »oo tukaj pa je bila posneta ta in ta scen«. Meni osebno nek vizualen material ful pripomore k razmišljanju o destinaciji no, počutš se kot da si tam notr.

Kako pa misliš, da bi morale biti destinacije, kjer so se zgodile nesreče, prikazane skozi film?

Men se zdi najbolj pomembno, da se s spoštovanjem prikaže neko tako bolečo zgodbo. Pa ful pomembno je, da je resnično prikazano. No sej zihhr so kakšni dogodki malo izmišljeni in prirejani ampak po drug strani Černobil prikažejo kritično skozi serijo, niso nič šparal, da bi kej lepše pokazali in ravno zato se mi zdi to ful pomembno. Recimo tudi serija o Vietnamski vojni je bila ful dobro prikazana, realno z vseh strani, da vidiš tudi ozadje teh ljudi. V seriji Černobil prikazujejo tudi življenje navadnih ljudi, s čimer se ti ful lažje poistovetiš. Dobro je, da serije prikažejo to, kar so ljudje res doživljali, hkrati pa ohraniš spoštovanje in ne olepšuješ, pa s tem v gledalcu vzbudiš čustva. Če je dark turizem moraš nujno prikazat tko kot se je zgodil, zaradi ljudi ki so tam zgubil življenje.

Pa se ti zdi HBO serija dober primer tega, kar si zdaj povedala, torej spoštovanje, resnica?

Ja men se zdi, da je blo s spoštovanjem narjeno in poskus prikaza je tudi resničen oziroma vsaj blizu resnice. Tuki ni enolične zgodbe, serija prikaže več ozadij in lih zaradi tega se mi zdi resnična.

Na kaj pomisliš, ko nekdo reče »filmski turizem«?

Huh. Am.. v bistvu nisem slišala za to ampak sklepam, da je to to k folk hodi gledat to kar so vidl v filmu. Npr. ko greš pogledat od *Harry Potterja* snemalni studio pa lokacije, kjer so se zadeve snemale in hočeš to videt v živo. Ko smo bli v Vietnamu sem gledala to serijo o vojni in potem sem pač par destinacij določila na podlagi dogajanja v seriji, ker je dodatna zgodba za neko lokacijo. Smo pač generacija k živi od zgodbe ne od dejstev.

Ali poznaš kakšno destinacijo v Sloveniji, ki se je pojavila v tujih filmih? Oziroma ali poznate kakšen tuji film, posnet na slovenskih destinacijah?

Vem da je blo zdej neki na Kaninu, drugače pa Narnija je bla v Posočju snemana v Bovcu. Uf js tega ful ne spremljam.

Odlični primeri. Kako potencialen se ti zdi razvoj filmskega turizma v Sloveniji in zakaj?

Ja ful. Men se zdi, da je Slovenija ful lepa. Edino moj pomislek je ali si tega res želimo. Imamo lepe gore na primer in če bi to pomenil, da ljudje rinejo gor nepripravljeni, ker so to lokacijo vidl v filmu, pač predstavlja to veliko nevarnost. Vidm ful potenciala, ampak bi to mogl pametno spelat v Sloveniji, da pohendlamo še tok turizma. So pa definitivno lokacije v Sloveniji, k bi jim prav prišlo mal spodbuditve. Ne sme ratat skratka preveč turistično in moramo pazit kako ta potencial izkoristimo. Treba se je pametno lotit tega filmskega turizma.

Ali poznaš primere temačnih destinacij/temačnega turizma v Sloveniji in katere?

Zdaj mam v glavi samo Soško fronto, neka jama na kočevskem ki so not partizane zapiral, pa kake potrese mogoče? Pa tisto delavsko taborišče Ljubelj al kako že ... pa bolnica Franja še.

Super, ali meniš, da bi se na podlagi vseh teh primerov, ki si jih izpostavila, tudi v Sloveniji dalo povezati temačni turizem s filmskim, tako kot na primeru Černobila?

Ja js mislm, da ja. Definitivno za bolnico Franjo. V Budimpešti majo tudi eno tako bolnco pa to je njihova glavna atrakcija. Mislim da z malo domišljije in spodbude, bi se res dalo to povezat. Tudi na Soški fronti je še pa še možnosti, tolko jarkov, bunkerjev...Soška fronta je po mojem ful razpoznavna in če zraven vključiš razne dogodke iz vojne bi znalo bit ful dobr. Men se zdi to ful potencialno in zanimivo. Sem tudi js zdej začela bl take filme gledat iz katerih se kej naučim. Se mi zdi dobro za splošno znanje.

Morda veš, katera organizacija v Sloveniji bi se ukvarjala s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu nekega tujega filma, snemanega na slovenskih tleh?

Nisem sigurna, ampak pomoje da STO.

Intervjuvanka C: Ženska, stara 28 let, prihaja iz Mengša.

Kaj te spodbuja k potovanju na določeno destinacijo?

Sicer kr dost okol hodim, pa nimam kake liste kam bi kej šla, ampak sam, če sem mi kej zanimivo zdi pol grem tja. Po navadi je tko, da neki vidm pol mam pa to skozi v glavi. Drugače pa, če je kakšna poceni letalska karta pa, da se lih poklopi s časom in človekom s katerim grem, pol pač grem. Interesirajo me naravne znamenitosti in aktivnosti, če je pa še kak vulkan kje tolko boljše. Včasih sem obiskovala mesta, zdaj se pa sploh ne spomnim kdaj sem kje nazadnje bla v mestu.

Kaj te je gnalo oziroma spodbudilo k obisku Černobila?

V bistvu mejčkn je bla sociološka zadeva, ker smo šli z družbo. Drugače pa me je vedno zanimala zgodovina in me zanimajo kraji, ki nam niso tolik poznani. Na splošno se mi zdi da o vzhodni Evropi ne poznamo tolik zgodovine in mene take stvari pol zelo pritegnejo. Mi take stvari predstavljajo novo in zanimivo izkušnjo in vidika, da je to čist neko drugega kot te klasične turistične destinacije. Drugače prihajam iz turistične smeri in me vedno zanima kako se zgodovina lahko interpretira na različnih nivojih, torej bolj iz profesionalnega vidika me je zanimal, kako bo to predstavljeno. Pol sem pa še serijo pogledala in me je še bolj zanimala.

Kaj te je vleklo oziroma privlačilo v Černobil?

Ful me zanimajo ta zapuščena mesta, zgradbe. Tudi na Tenerifih sem obiskala neko zapuščeno mesto, ki nikoli ni blo zares poseljeno in to mesto zdej tam razpada. Tako, da so mi na splošno te zapuščeni objekti, mesta, vasi kjer vidiš sledi življenja vedno privlačni.

Te je vlekla tudi HBO serija oz. ali je imela vpliv na tvojo odločitev za obisk?

Ja definitivno je bila eden od vidikov, ki so vplivali na odločitev. Ko pogledaš nekaj takega pri tebi vzbudi pozornost, ki je prej nisem imela. Sama od sebe se nikoli ne bi spravla tja, pol sem pa serijo gledala in se mi je zdel zanimiv. Potem sem videla, da obstajajo tudi ture in se mi je zdelo fajn. Sej je veliko destinacij na svetu, ki veš, da obstajajo ampak ne razmišljaš, da bi tja šel dokler ti nekaj takega kot je serije pritegne pozornost.

Kateri dejavniki iz HBO serije, tj. kraj, zgodba, liki, so te vlekli na destinacijo in zakaj?

Men je bla cela zgodba, zato ker v tej zgodbi vidiš, koliko ima človeštvo neke moči pa po drugi strani nismo nič. To območje ne bo nikoli več primerno za živeti in tu človek nima nobene moči. Zaradi tega mi je bla zanimiva cela ta zgodba, kako je blo postavljeno mesto in kako so ga izselili in kako je ostalo prazno.

Kako si izvedela za HBO serijo Černobil in zakaj si si jo ogledala?

Po moje, da sem odprla HBO program, pa je bila ravno hit ta serija. Ogledala sem si jo ker me dost zanima zgodovina, tudi na maturi sem jo mela, kratka zgodovinski dogodki in kako se svet odziva na socialne spremembe. Tko da mi je zgodovina zanimiva in zato sem jo pogledala.

Govoriva o podobi Černobila skozi ogled HBO serije, tako da odmisli obisk destinacije. Kako si med ogledom HBO serije videla:

Černobil kot kraj? Zlo socialistično zasnovano mesto, visoki bloki pa infrastruktura, ki zadostuje za osnovne življenjske potrebe – trgovina, vrtec, šola, telovadnica. Ena taka podoba tipičnega mesta v Sovjetski Zvezi.

Kako si videla nesrečo in njen vpliv na svet, ljudi? Meni je bilo zelo zanimivo spremljati, kako daleč so eni ljudje pripravljani iti, zato da ne prevzamejo krivde. Nesreča je bila velika ravno zato, ker so tam bili posamezniki v vodstvu, ki so si zatiskali oči pred resničnostjo in niso hoteli da svet zve. Pa zvedl se je tako, da jih je nekdo drugi opozoril. Ljudi so izselili zato, ker so drugi, znanstveniki predvsem povedali da je situacija zelo huda. Vodstvo je zadeve hoteli prikriti. Sej lahko primerjamo situacijo v tem letu, neki časa hočeš paniko zatreti, pol pa to uide izpod nadzora in posameznik v bistvu ugotovi, kolik mal so človeška življenja vredna, kadar je v ozadju nek kapital in želja po moči. Recimo pri Černobilu so bili posamezniki, ki so hoteli narditi, da se ta okoljska škoda tok ne razširi in so žal bili hitro utišani, ker se je vodstvu šlo za ugled in položaj.

Kakšna čustva si doživljala, ko si spremljala to zgodbo skozi serijo?

Hm zanimiv vprašanje. Malo jeze no, nejevolje. Js na splošno velik politike spremljam in sem velikrat jezna. Pa zdi se ti, da si malo nemočen. Serija je bila tko narjena, da te malo zjezijo.

Kako intenzivno pa si se lahko poistovetila s celotnim dogajanjem in zgodbo v seriji?

Amm mislim da se lahko poistovetiš ker je bila serija bazirana na resnični zgodbi. Sicer sigurno obstajajo stvari, ki jih nikol ne bomo zvedl. Prikazuje človeške lastnosti s katerimi se lahko vsak poveže. Niso to nujno glavni karakterji ampak vidš kako trpi kakšna družina, ali kakšen drug posameznik, spremljamo zgodbe posameznikov, navadnih ljudi. Mogoče se ne moreš poistovetiti s situacijo, lahko se pa poistovetiš s čustvi teh ljudi, ki so živeli v mestu. Al pa tut prevzemanje odgovornosti vodstva. Tudi jaz včasih kej zafrknem pa je pač lažje reči, da nisi bil ti. Sicer ne nek tak problem kot je bila nesreča, ampak kak vsakdanji dogodek.

Ali si za namene potovanja na destinacijo, po ogledu HBO serije, še dodatno sama poiskala kakršne koli informacije? Če si, kakšne informacije si iskala?

Ja, ja. Gledala sem zih YouTube posnetke o sevanju, pa dost sem prebrala člankov, pa Twitter. Drgač pa ja, ponudnike izletov...

Ali so dodatne informacije kaj spremenile tvoj pogled na:

Černobil kot kraj? Js mislm da ne. Vseen se mi zdi, da je serija dobr prikazala Černobil, mislm pa da vse kar gledaš in prebereš nikol ni 100 % zanesljivo.

Nesrečo? Nič tko dramatičnega.

Kaj pa na čustva? Iskreno nič kej tko posebnega.

Po lastnem doživetju destinacije se njena podoba nadgradi in je kompleksnejša, saj jo je posameznik doživel iz prve roke. Govoriva o podobi Černobila med oziroma po obisku destinacije. Kako si med/po ogledu destinacije videla:

Kraj? Ja, zanimivo je stat na destinaciji, ki si jo vidu v seriji in se zaveš, da ni to en filmski studio ampak resničen kraj. Šele takrat dojameš, da se je vse to ljudem dejansko zgodil. Šokantno je blo to, da prideš v blok v šesti štuk in vidiš pohištvo, slike in je zelo neprijeten občutek. Bi rekla, da gre pri obisku za eno tako spoznanje, da so tu ljudje imeli svoje življenje, ki so ga pustil za sabo in s niso več vrnil. Sej se zavedaš skozi, da je to zgodovina. Ko prideš v na primer Grčijo ti ne gre po glavi, da je bla na nekem mestu bitka 2000 let nazaj. Ampak ko prideš na eno tako stvar, ko je bližja zgodovina in vidiš ostanke nekega dogodka je vse bolj resničen.

Si na nesrečo gledala enako kot prej ali je bilo zdaj drugače? Pa niti ne. Je bil problem, da smo mel res slabo vodičko, k ni znala odgovort na vprašanja o nesreči, tko da je tudi moje doživljanje blo manj intenzivno. Ker ko vidš zgradbe in okolje ne rabš neke posebne interpretacije, ker zgodbo poznaš. Js sem jo dost spraševala o nesreči, pa ni mela pojma. Pa meu me je razjezil, ker mi ni dala nobenga pravega odgovora in me je kr mal ignorirala. Sej razumem, da je to boleč del zgodovine ampak kot turističen vodič morš znat odgovarjat na vprašanja. Namesto da bi razložila kaj o nesreči, nam je pred reaktorjem rekla »its time to take a group photo«. Mogoče je to vplivalo na moje doživljanje nesreče ker je bla neprofesionalna.

Kakšna čustva si doživljala, ko si bila tam?

Vseeno morm rečt, da sem bla cel dan jezna na njo ker je mau spodbujala neko veselo vzdušje, kar je blo neprimerno ker nismo v Gardalandu. Zarad tega ti vsili čustva in je vse skup mau pomešan. Tko da sem bla kr jezna no. Drugače moram rečt, da sem vseeno bla bolj šokirana in je blo malo čustveno, čeprav sem pričakovala, da bo bolj čustvena izkušnja.

Kaj se ti je pri vodenem ogledu Černobila najbolj vtisnilo v spomin?

Zanimivo mi je blo, da smo lahko šli po teh blokkih v Pripjatu, pa vidl smo telovadnico, bazen..

Česa pred ogledom destinacije nisi vedela o Černobilu in nesreči?

Ne čist zares, sem bla kr dobr pripravljena.

Ali meniš, da je ogled HBO serije spremenil tvoje doživljanje destinacije in vzbudil pristnejšo povezavo z destinacijo, večji občutek avtentičnosti?

Ja, js mislim, da ja. Ker je serija kr uredi predstavlja kako se je kej zgodilo. Pa nisem mela občutka, da je preveč zdramatizirana.

Ali se podoba destinacije, ki si si jo izoblikovala iz HBO serije (in morebitnimi dodatnimi informacijami), ujema, zmerno ujema ali ne ujema s tem, kar si videla na destinaciji?

Se ujema.

Bi lahko rekla, da te je HBO serija prepričala k obisku Černobila?

Ni bil glavni faktor, je pa definitivno pripomogla no.

Kakšen je po tvoje doprinos HBO serije k razvoju Černobila kot destinacije?

Poznam velik ljudi, k so po serij hotl tja ali pa so res šli. Pa ko greš gledat kake vloge vidš, da so vsi šli tja po tem ko je serija prišla ven. Tko, da se mi zdi da je ful pripomogla k prepoznavnosti, ne vem pa, če si je Ukrajina vzela to serijo kot priložnost, da bi lahk nardil nekaj boljšega, ker se občasno pri ogledu čut, da si v nekem tematskem parku. Vse je kot nek show vse skupaj. Serija je ful dobra in spodbudi ljudi, ni je pa Ukrajina resno vzela. Lahko bi jo bolje vpletli v ogled.

Kako se ti na splošno zdi trženje destinacije skozi film/TV serijo? Lahko pomisliš tudi na kakšen drug primer, ki ni Černobil.

Js v resnici nimam s tem težav. Tud sem mau jezna na Sloveniji, ker so se snemale te zgodbe iz Narnije in iz tega nič ni blo. Je ogromna priložnost, maše destinacije kot je Nova Zelandija, ki je ful izkoristila Hobbita in Lord of the Rings. Tak način promocije destinacije se mi zdi kul, Nova Zelandija si je s temi filmi ful nardila na prepoznavnosti. Tudi Škotska in Harry Potter. Vse je zlo odvisn od kvalitete filma no.

Kako misliš, da bi morale biti destinacije, kjer so se zgodile nesreče, prikazane skozi film? Na kakšne načine?

Js mislm, da more v ospredju bit sam dogodek in človeške zgodbe, k se oblikujejo zarad tega dogodka. Ko vidiš, da se je nekje neki zgodil, te ne zadane takoj dokler ne vidiš kako je vplivala kako je to vplivalo na ljudi. Seveda more bit tud po resnici prikazano, tko kot je blo.

Se ti zdi HBO serija tudi tak primer, da je prikazala zgodbe ljudi, kot si rekla?

Ja. Meni je ta serija ena boljših kar sem jih gledala v zadnjih letih. Nimam negativnih komentarjev.

Kako razumeš pojem »filmski turizem«?

Kadar se nekdo odloči, da na destinacijo potuje zaradi filma ali TV showa in je to njihova glavna motivacija. Tu bi rada izpostavila tud filmske festivale, maš ljudi ki grejo v Cannes sam zard tega.

Super definicija. Pa poznaš kakšne specifične primere destinacij, kjer se je razvil filmski turizem?

Ja, Škotska in London zaradi *Harry Potterja*. Pa js osebno sem šla v London zaradi tega filma *Enigma* o drugi svetovni vojni. Pol je Nova Zelandija ful očiten primer. Drugače Maroko zaradi *Game of Thrones* in *Star Wars*... sej tega je kr velik.

Ali poznaš kakšno destinacijo v Sloveniji, ki se je pojavila v tujih filmih? Oziroma ali poznate kakšen tuji film, posnet na slovenskih destinacijah?

Ja *Narnija* je najbolj tak očiten primer, drugo se pa ne spomnim.

Kako potencialen pa se ti zdi razvoj filmskega turizma v Sloveniji in zakaj?

Men se zdi, da če je neki takega k paše v zgodbo, pol ja. *Narnija* je bila super priložnost za Slovenijo, ker je cela poanta filma to, kako je v *Narniji* lepo, ker liki raziskujejo naravo, kar Slovenija definitivno ima. Na primer skozi *Game of Thrones* je ful dobro prikazan Dubrovnik, kar je pasalo v zgodbo. Tako da, če paše v zgodbo, smo definitivno potencialni.

Zdaj me pa zanima, ali poznaš kakšne primere temačnih destinacij v Sloveniji in katere? Sva že ugotovili, da se temačne destinacije nanašajo na kraje, kjer so bile nesreče, smrti, bitke ...

Ja Soška fronta je prva, ki mi pride na misel. Pa bolnica Franja. Pa ljubljanski grad nima take zgodbe ampak če bi hotl zgodbo, bi lahko izpostavil, da je tam bla ječa.

Na podlagi primerov, ki si jih izpostavila, misliš, da bi se tudi v Sloveniji dalo povezati temačni turizem s filmskim, tako kot na primeru Černobila?

Js mislim, da bi bila bolnica Franja ful lahk zanimiva. Ja, js mislim, da na splošno ja. Imamo skupno zgodovino z bližnjimi državami, pa tut Soška Fronta se govori, da je bila najbl grozna Fronta in se mi zdi da bi bilo zanimivo ostale Evrope. Je pozabljena zadeva, ki je mela tok in tok smrti in bi bilo zelo zanimivo kaj takega naredit, js mislm.

Morda veš, katera organizacija v Sloveniji bi se ukvarjala s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu nekega tujega filma, snemanega na slovenskih tleh?

STO mogoče...

Intervjuvanka I: Ženska, stara 28 let, prihaja iz Višnje Gore.

Kaj te spodbuja k potovanju na določeno destinacijo?

Hm. Amm ja ponavad al ena zelo drugačna kultura al kakšna stvar k sem jo nekje vidla pa mi je bilo po slikah zanimivo in je neka zgodba v ozadju.

Ali bi v prihodnosti rada obiskala Černobil?

Ja, seveda.

Kaj bi te spodbudilo k obisku Černobila?

Mogoče to, da se je tam času ustavu v tem mestu. Mi smo nekak razvijal in obnavljali stvari, tam je pa narava nardila svoje. Bi mi blo zanimivo videt kaj se zgodi z mestom ko ga ljudje zapustijo.

Super, zdaj si mi povedala, kaj bi te privlačilo v Černobilu, lahko mogoče dodaš še kakšno stvar v povezavi z vizualnimi lastnostmi Černobila, ki bi te tja privlačile?

Ja pač mogoče bi rada videla, kašne so danes te zgradbe, ki so jih ljudje zapustili toliko let nazaj. Pa sledi tega, da so oni res na hitr pustil vse stvari in odšli iz Pripjata, niso meli lih časa pakirat par ur.

Kaj bi te tja gnalo in spodbudilo? Mogoče se tu lahko usmeriš na psihološke dejavnike, ne toliko na videz destinacije.

Ja hotela bi eno tak drugačno izkušnjo potovanja, ker pač po navadi me bl pritegnejo narava in sprehodi, take zelene destinacije. Medtem pa je tam drugačno. Je prazno mesto in narava, ki je prerasla mesto, to me firbec matra in bi rada vidla kako to izgleda.

Bi te tja povlekla tudi HBO serija, ki si si jo ogledala?

Ja sigurno je pri meni spodbudila zanimanje za ogled, zato ker smo prvič zgodbo tko vidli prvoosebno prikazano, ne tko kot nek dokumentarec al da samo bereš o tem. So ble zgodbe ljudi noter in tak oseben prikaz in tako smo boljše razumeli zakaj so oni toliko časa rabil, da so dojel, da je to bla ena ogromna katastrofa, ki lahko uniči pol sveta. Meni je recimo mami govorila o Černobilu, da je eksplodiralo, pol je bil nek dež in niso smeli pit vode iz vodnjaka. Pač to so tudi oni vedli. Sej tej ljudje niso vedli kaj se dogaja, so meli radio doma in informacije so večinoma šle od ust do ust. Tudi naša generacija je slišala eno tako oškrbljeno zgodbo o tem kaj se je takrat dogajal, tako da mene je že pred HBO serijo dost pritegnil in sem šla dostikrat gledat kako zgleda ta reaktor. Ampak ej pravim, ta serija je neka osebna zgodba ljudi, ki so bli vpleteni, ki ti da neko drugo perspektivo še in dodatno spodbudi k razmišljanju in mogoče tudi obisku.

Kateri dejavniki iz HBO serije, kraj, zgodba, osebnosti bi te najbolj povlekli na destinacijo?

Zgodba in tudi sam kraj. Kraj zato, ker je del vzhodne Evrope in je že zaradi tega manj obiskana, ni neka klasična destinacija in ima posebno zgodbo. Pa tudi zaradi samega jezika. Je drugačen svet od našega, ta socialistična arhitektura bi me povlekla. Pač ne poznamo Ukrajine in ne vidimo tolko razlogov, da bi šli tja in je Černobil zelo pripomogel k temu, da se o Ukrajini več govori. Zardi njegovega zgleda ter zgodbe o eni največjih katastrof, ki jo danes poznajo več al manj vsi. Iz zgodbe smo se vsi ful velik naučil, ker enkrat bi itak prišlo do take hude nesreče in je tudi pripomoglo k temu, da so povečali varnost v elektrarnah, ker smo vidli kaj se zgodi. Zaradi tega mislim, da bo Černobil do konca človeštva zanimiva zgodba in kraj za obiskat.

Kako si izvedela za HBO serijo Černobil in zakaj si si jo ogledala?

Ne spomnim se ampak mislim, da sem se z nekom pogovarjala, ker itak vsi ki me poznajo vejo, da me take stvari zanimajo, pa najbrž mi je kdo reku.

Zdaj govoriva o podobi Černobila skozi ogled HBO serije. Kako si pri ogledu HBO serije videla:

Černobil kot kraj; Hm. Neka ta vzhodna Evropa pred padcem berlinskega zidu. En pridih komunističnega, socialističnega življenja. Tudi v odnosih in vizualno. Na primer pri teh sestankih iz serije smo vidli da so prikivali vse in so bili po teh povojnih časih mogoče navajeni, na velike katastrofe ki so jih malo olepšal in predstavil svetu, tega pa se pač ni dalo, ker je bil globalen vpliv.

Kako pa si videla nesrečo, njen vpliv na svet?

Zanimiv mi je blo, ko so oni enkrat dojel, da je to tok velika zadeva, da če je ne bodo rešil v parih dneh, ne bodo zmožni pridelovat hrane in bo pač to res apokaliptično stanje. Pol so vsa sredstva začeli končno vsa sredstva usmerit v to, da katastrofo zajezi in rešjo kar se da. Pol sem tudi razmišljana na podlagi tega, kaj bi se lahk zgodil, če njim nebi uspelo rešit tok stvari. Potem bi se to onesnaženje res razširilo po celi Evropi.

Kakšna čustva si imela ob/po ogledu HBO serije?

V prvem delu sem bla ful jezna na tega Djatlova, ker je bil odgovoren zato. In si kar mal besen, ker noče priznat svoje malomarne napake. Pol so se mi pa smilili ljudje, ko smo vidli kaj se zgodi z njihovim telesom, ki je izpostavljeno visoki radiaciji. In noben ni mogu rešit tega. Ta strah pred počasnim bolečim umiranjem sem doživljala.

Kako intenzivno si se lahko poistovetila z zgodbo, liki?

Do neke mere sem se, ker ni izmišljena zgodba. Tako da se mi zdi da se vsaj vsaj malo vživi v to, ker bi se lahko končalo veliko slabše kot se je. Po eni strani si vesel, da se je končalo kokr se je.

Ali meniš, da je ogled HBO serije spremenil tvoje doživljanje destinacije in vzbudil pristnejšo povezavo z destinacijo, večji občutek avtentičnosti?

Ja je, ker ko sem pred serijo brala stvari nisem mela kronološke predstave. V seriji je res dober prikazano kaj se je npr. dogajalo po 72 urah. In potem tudi to, kako danes mesto zgleda. Pa kadar gledam film ali serijo po resničnih dogodkih vedno dam pavzo vmes in si grem še kaj dodatno prebrat. Ja, mi je bolj zanimiva destinacija in si želim tja it enkrat pogledat

Kakšen je po tvojem doprinos HBO serije k razvoju Černobila kot destinacije?

Je velik vplival na povpraševanje. Kot primer lahko navedem tudi tisto serijo s šahom in puncu ki je genij za to, ki je pred kratkim prišla na Netflix. Tudi js sem takrat, priznam, sama šla na bolho gledat te šahe, da bi si kupla enega. Pol sem nekje brala, da se je ne vem kolko povišalo povpraševanje po šahu in ljudje so si naročali šah. Mislim, da na sploh te vsebine vizualne znajo dost spodbudit povpraševanje ali vsaj zanimanje, ker nekateri

vseeno ne bodo šli obiskat Černobila, si bodo pa gotovo kakšno stvar še naknadno prebrali in pogledali na to temo.

Kako se ti na splošno zdi trženje destinacije skozi film/TV serijo?

Po eni strani se mi zdi to ful pozitivno, predvsem za izobraževalne namene, ko gre za take vsebine. Drugače pa vizualen prikaz neke destinacije in dogodka veliko bolj vpliva na samo povpraševanje po destinaciji.

Kako misliš, da bi morale biti destinacije, kjer so se zgodile nesreče/tragedija, prikazane skozi film?

Fajn je da je čim bolj realno prikazano. Mene zmer zanima ta realna slika, zakaj je nekdo ravna tako kot je, zakaj je nekdo koga ubil ali povzročil neko nesrečo in zakaj je blo to kr tko normalno. Tudi med vojno ko so pobijali žide, kako je blo to normalno in kakšno miselnost so sploh imeli ljudje o tem. Zaradi tega, mora bit prikazano realno, da se iz tega kaj naučimo in se to nikoli več ne ponovi.

Izpostavila si torej realnost. Pa se ti zdi primer HBO serije tudi tak primer, da je prikazano, tako kot je bilo?

Jaz mislim, da so se potrudil prikazat čimbolj realno. Včasih verjetno kakšne stvari tudi prilagodijo, da je gledalcem bolj razumljivo. In če te določene podrobne stvari zanimajo, si greš pač samo pogledat in kej prebrat, ker vse pa ne more bi prikazano kot je bilo. Ampak ja, dobro so prikazali in se mi je zelo dobro povezano s tem kar sem že prej vedela o nesreči.

Kako razumeš pojem »filmski turizem«? Kaj ti pade na pamet, ko nekdo reče filmski turizem?

To je zame, da greš pogledat eno destinacijo, k si jo vidu v enem film. Recimo to sem doživela v Maroku, pa sploh nisem vedla. Neko zgodovinsko mesto sva šla pogledat in so nama domačini začeli kazat slike, da je bla lokacije v filmu *Gladiator* pa *Game of Thrones*.

Super primer, zdaj me pa zanima, ali poznaš kakšen tuji film, posnet na slovenskih destinacijah?

Spomnim se, da je bla *Narnija*, nekje v Bovcu. Amm drugače pa vem, da je bla ena indijska serija ali film.

Točno to. Kako potencialen pa se ti sploh zdi razvoj filmskega turizma v Sloveniji in zakaj?

Ja, se mi zdi, ampak v Sloveniji mislim da je slovenski film še vedno šibek. Drugače je pa cel kup znamenitosti, ki bi lahko bile vključene v kakšne tuje filme. Potenciala imamo veliko, ampak mislim da še nismo znani v svetu kot destinacija za snemanje filmov, ker smo majhni in mislim, da ne damo dovolj na filmski turizem.

Ali poznaš primere temačnih destinacij v Sloveniji in katere? V smislu temačna destinacija kot Černobil, kjer so se zgodile nesreče, tragedije, smrti ...

Ja to je najbrž Soška fronta. Drugač pa je zanimiv primer reka Krupa v reki krajni. Ni tolko poznana ampak je nek kraški izvir, ki je bil zelo onesnažen z nekimi kondenzatorji iz podjetja Iskra, od katerih so neki strupi pronicali v podtalnico. Ta reka še danes ni čista in je je kopanje odsvetovane, čeprav je bila planirana za vodno zajetje. Pa je nek tak potencial mogoče, da bi se tako zgodbo dal povedat javnosti in na nek način priklicat turiste, ki jih take stvari zanimajo. Osebnostno, ko sem zvedla za to zgodbo, nisem mela odpora do dogodka. Je grozno za naravo ampak takrat niso tega vedli in preden se je to zakonsko zreguliralo so se odpadki odlagali v naravi. Danes je itak nepredstavljivo da bi eno ugledno podjetje kar odpadke odlagalo v naravo. Ampak očitno je bilo to v tistem obdobju normalna praksa.

Če zdaj vzameva za primer obe destinaciji, torej Soško fronto in reko Krupo, ki si ju omenila, ali misliš, da bi se tudi v Sloveniji dalo povezati temačni turizem s filmskim, tako kot na primeru Černobila?

Ja vrjetno bi se dalo. Bi bila zanimiva že ta zgodba reke Kupe, kako so se oni odločili da bodo tja odvržli odpadke in povzročili ekološko nesrečo. Kdo je dal ta navodila, da naj to odvržejo v naravo. Že iz tega bi se dala narediti zgodba. Sicer je težko za eno tako podjetje govoriti o tem, ker so še vedno dejavni in si ne želijo obujati tega spomina. Za domačine, ki pa poznajo to zgodbo pa mislim, da bi bila serija ali film na to temo eno veliko spoštovanje do njih. Brez prikrivanja seveda. In bi mogoče celo pozitivno vplivalo na ugled podjetja, da bi iz tega naredili zgodbo in povedali širši javnosti o tem in razložili ljudem naše generacije zakaj so v tistem času tako razmišljali, da lahko odpadek kar tko odločiš v naravo. Dalo bi se veliko naučiti iz take zgodbe.

Morda veš, katera organizacija v Sloveniji bi se ukvarjala s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu nekega tujega filma, snemanega na slovenskih tleh?

Hm. Čaka, da malo razmislim. Ne vem..

Nič hudega, to je STO, Slovenska turistična organizacija.

Intervjuvanka L: Ženska, stara 26 let, prihaja iz Domžal.

Kaj te spodbuja k potovanju na določeno destinacijo?

Recimo, če govorimo o državah, definitivno to, kaj si mislim o njih, ponavadi me zanimajo bolj razvite države odkrito, ampak tudi po tem kaj vidim v medijih, če je kakšna glasbena skupina iz tiste države, mogoče me to malo bolj vleče. Ampak pa kakšne anime, ki me vedno vlečejo na Japonsko. Me pa tudi dosti zgodovina zanima, torej države, ki imajo bolj bogato zgodovino. Recimo ZDA mi je na primer zelo nizka prioriteta, bolj me zanima Azija in Evropa.

Ali bi v prihodnosti rada obiskala Černobil?

U ja, absolutno, definitivno.

Kaj bi te spodbudilo k obisku Černobila?

Pred serijo Černobil ni bila destinacija na katero bi hotela it, ne vem, ful me zanimajo bolj temačne destinacije, tko da nekak firbec me matra, ker je to zdaj eno opustošeno mesto. Predvsem me firbec matra.

Kaj bi te povleklo/privlačilo v Černobil?

Pa ne vem zakaj me privlačijo tej zgodovinski kraji kjer so se zgodile tragedije, ne me čudno gledat, ampak me zanima kako to zdaj izgleda. Socialistični bloki zapuščeni, parki njihovi zapuščeni, pač že to kako izgleda mesto ko 30 let nobenega ni blo noter, kaj se zgodi s stavbami. To mi je ful fascinantno. Pa tut še ena stvar, mogoče je mal čudno ampak me zanima kaj se je z živalmi tam zgodil, ker je bilo pač tako ogromno sevanje. Sej to sem že malo sama googlala, če se je življenje v Černobilu kej spremenil. Tud take zadeve no, so mi ful fascinantne.

Bi te povlekla tudi HBO serija, ki si si jo ogledala?

Ja predvsem HBO serija, ki sem si jo ogledala, ker prej niti pomislila nisem, da bi šla tja. Vedla sem kaj se je zgodil, ampak nikol ni blo na bucket listi kamor bi hotla it.

Kateri dejavniki iz HBO serije, kraj/zgodba/osebnosti bi te najbolj povlekli na destinacijo?

Zgodba definitivno.

Zakaj?

Zard tega k je bla taka tragedija, pa tut ker je vzrok nesreče Sovjetska zveza dolgo prikrivala, pa kok ljudi je zard tega umrl, pa kok ljudi ima še zdej posledice po celi Evropi. Pa tut nekak dejstvo, da smo se res za mišji rep izognil propadu Evrope, ker če sevanja nebi ustavil, bi se to po celi Evropi razširil. Kot v seriji rečen, so zadn moment rešli da bi sevanje pršlo v vodo in reke. Če bi se to zgodilo bi dobesedno umrlo pol Evrope.

Kako si izvedela za HBO serijo Černobil in zakaj si si jo ogledala?

Hm kako sem izvedela za HBO serijo...

Mogoče od prijateljev, reklama, socialna omrežja?

Mogoče reklama na Youtubu, nisem zihr, ampak noben mi ni tko omenu, sama sem jo našla in jo praktično začela gledat takoj, ko je ven prišla.

Tisti trenutek, ko si torej videla reklamo na Youtubu, zakaj si se odločila ogledati serijo?

Ful je blo hudo, ta trailer narejen, ful dramatično. Mene te zgodovinske serije privlačijo in nekako na ta pravo noto so igral, da je mene povlekel in v ta prvi epizodi je blo itak konc.

Govorimo o podobi Černobila skozi ogled HBO serije. Kako si po/med ogledu HBO serije videla:

Černobil kot kraj? Mislim pač socialistično mesto, tko beda komunizma tko zlo vidna beda komunizma. In tut stavbe, pol tut recimo avtomobili, moda, vse skupaj, preprosta beda komunizma nekak sem dobila vtis.

Kako intenzivno si se lahko poistovetila z zgodbo, liki?

Zelo. Serija mi je bila ful všeč in res sem se počutila del dogodka, ko sem jo gledala.

Kako pa si videla nesrečo, njen vpliv na svet?

Ful tragično ampak tko nekak, sreča v nesreči ker si vseen nekak uspel zaježit. Po eni strani dobr, da se je zgodil in so zvedl, da so napake v teh reaktorjih, ker če se ne bi tam zgodil, bi se kje drugje. Pa bi lahko blo še bl katastrofalno, pač tragedija ampak pod črto mogoče dobr, da se je zgodila. Ker drgač Sovjetska Zveza nebi nikoli priznala, da so uni reaktorji bli pokvarjeni.

Kakšna čustva si imela ob/po ogledu HBO serije?

Ful mi je blo hudo. Ful sem jokala. Čeprav tko bom rekla, v prvemu delu je bil skor tko mal odpor, pač k sem vidla te rane, si nisem predstavljala, da je blo tako. Groza, žalost zgodbe in teh likov, ki jih spremljamo. Pač vesela sem tudi da nisem živela takrat v tistmu času. U pa še ena stvar sem se spomnila. Res sem se grozno počutila, ko so ljudi tako na hitro izselil, pa ko so živali pobijali zaradi sevanja. To je blo žalostno, ljudje so pustili celo življenje za sabo tam.

Ali meniš, da je ogled HBO serije spremenil tvoje doživljanje destinacije in vzbudil pristnejšo povezavo z destinacijo in večji občutek avtentičnosti?

Ja absolutno. Pač prej je bla to sam ena stvar, ki jo je mama kdaj omenila, da se je zgodil ampak nič tazga. Nisem nikol se zanimala za kej podobnega, zdej mi je pa res ful zanimiva destinacija.

Kakšen je po tvojem doprinos HBO serije k razvoju Černobila kot destinacije?

Mislím, vem, da je direkt po seriji ful influencerjev začel tja hodit za lajke. Sej je ogabno, da greš na tako destinacijo samo, da lajke dobiš, ampak po drugi strani pa še vseeno nekak se je še malo bolj začel razvijat turizem. Zdej sem ziher, da je po seriji ful eksponentno naraslo število obiskovalcev.

Kako se ti na splošno zdi trženje destinacije skozi film/TV serijo?

Mislím, tole je blo zlo učinkovito. Odvisno kok dobra je serija al pa film. Pa odvisno tud s kakšnim namenom je narejena na primer, da izobražuje gledalce. Drgače se mi zdi zelo učinkovit način trženja, ampak samo, če je kvalitetna serija ali film.

Kako misliš, da bi morale biti destinacije, kjer so se zgodile nesreče/tragedija, prikazane skozi film?

Hmmm. Definitivno spoštljivo, pa ne smejo bit preveč skomercializirane za moje pojme. Am. Ne vem, kak naj rečem.. da ne romantizirajo nobenega dela tega, da pokažejo res tisto grozo in bedo, ki se je zgodila. Naj se ne držijo nazaj in malo polepšajo stvari k so se zgodile, moraš pokazat stvari kokr so se zgodile. Primer enga tazga filma, k je bil ful dober narejen je Schindlerjev seznam. Res brutalen film., ki prikaže zgodbo tako kot je bla in na spoštljiv način.

Pa se ti zdi primer HBO serije tudi tak primer, da ni bilo ničesar olepšano in vse prikazano na spoštljiv način kot film Schindlerjev seznam, ki si ga omenila?

Absolutno. Ja, ja ja.

Kako razumeš pojem »filmski turizem«? Kaj ti pade na pamet, ko nekdo reče filmski turizem?

Iskreno, če se ne bi pogovarjale o Černobilu, bi prvo pomislila na Hollywood. Ampak zdej k se pogovarjava, ja načeloma bl destilacije, k so popularne zaradi filmov. Ampak brez tega najinega pogovora bi pomislila na Hollywood.

Mogoče poznaš kakšne destinacije, kjer se je razvil filmski turizem?

Am jaa na primer Dubrovnik, kjer so snemali *Game of Thrones*, pa se mi zdi, da so ga snemal tudi v Maroku. Pol Soča mi dejansko pade na pamet od *Narnije*, čeprav se turizem tam ni ravno povečal zarad tega, ker ni Slovenij nič vložila v to.

No, moje naslednje vprašanje se v bistvu navezuje na to, kar si že povedala, in sicer, ali poznaš kakšen tuji film, posnet na slovenskih destinacijah? Omenila si Narnijo in Sočo. Mogoče še kaj?

Uff, ne da bi vedla.

Kako potencialen se ti zdi razvoj filmskega turizma v Sloveniji in zakaj?

Ja, ker imamo ful usega, mam hribe, morje, lepe reke, maš pol tut tam ravnine v Prekmurju, v bistvu v Sloveniji imaš vse. Za moje pojme se lih zarad tega da izkoristit za namene filma.

Ali poznaš primere temačnih destinacij v Sloveniji in katere? V smislu temačna destinacija kot Černobil, kjer so se zgodile nesreče, tragedije, smrti ...

V Slovenij?

Mogoče se lahko vrneš nazaj v zgodovino, 100 let nazaj.

Glih to razmišljam..hm.

Morda lahko pomisliš na prvo in drugo svetovno vojno.

Vem, da je tam, pri Soči. Kobarid? Tam so se ful pobijali. Amm, mogoče kakšna množična grobišča ampak to ne vem, le ravno spada sem. Hm..Soška fronta?

Super, lahko vzameva za primer Soško fronto. Ali meniš, da bi se tudi v Sloveniji dalo povezati temačni turizem s filmskim, tako kot na primeru Černobila? Na primer na podlagi Soške fronte, kot si rekla.

Ja, v bistvu za moje pojme, takoj ko imaš bitko, lahko že takoj film o bitki narediš, tako da itak tiste bitke na Soški fronti so ble res res brutalne, tko da če bi se hotl v to usmerit, bi brez problema nardil fenomenalno zgodbo. Ampak ne vem pa kok je to zdej taka zgodba, k bi privlačila turiste.

Morda veš, katera organizacija v Sloveniji bi se ukvarjala s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu nekega tujega filma, snemanega na slovenskih tleh?

Nimam ide joj.

Nič hudega, to je STO, Slovenska turistična organizacija.

Intervjuvanec M: Moški, star 29 let, prihaja iz Rusije, živi v Ljubljani.

Kaj te spodbuja k potovanju na določeno destinacijo?

U hm. Pač zadnje čase zame destinacija ne sme bit preveč turistična. Zdaj, ki je korona, potujem po Sloveniji. Zadnjič sem recimo šel v Jesenice in sem ugotovil, da sploh ni tok slabo kot sem si mislu. Čedalje manj me zanimajo neke vlke turistične atrakcije oziroma ta 3s turizem (sun, sand, sea). Zelo si želim it na neko pustolovščino po navadi, recimo Balkan trip. Všeč so mi stare komunistične zgradbe, sredi ničesar, razpadajoče. Take stvari me spodbujajo k potovanju. More bit malo pustolovsko, da se moreš potrudit prilezt do tja pa da ni uno, da vsake pol ure odpelje en hop on hop off bus.

Ali bi v prihodnosti rad obiskal Černobil?

Ja, definitivno. To željo imam od nekdej, še preden sem gledal serijo ker itak dost dobro poznam zgodovino Černobila, ker sem iz Rusije, pa je to nekako povezano. Pa neke ruske filme sem gledal o tem, pa neke dokumentarce. Pa zdej se mi zdi Černobil relativno varna destinacija, ker ni take panike it tja zaradi sevanja. Zato bi šel res pogledat.

Kaj bi te spodbudilo k obisku Černobila?

Kot sem že omenil firbec, občutek pustolovščine pa občutek, da potem lahko rečem, da sem bil tam, ker je tam blo zlo malo ljudi. Da lahko rečem, »Ja veš, zadnjič ko sem bil v Černobilu«. Bi bla to ena velika kljukica na moji potovalni listi kar bi me izpopolnilo.

Kaj bi te povleklo/privlačilo v Černobil?

Te zapuščene zgradbe, pa tej ostanki prisotnosti človeka, igrače, posoda pač vse osebne stvari, ki so jih ljudje pustili tam. Na podlagi teh stvari lahko sklepaš kdo je tu živel, npr. profesorji, vojaki, velika družina. Zanimalo bi me skratka vizualno preučevat okolico.

Bi te povlekla tudi HBO serija, ki si si jo ogledal?

Definitivno, ko sem jo gledal sem se spomnil na svojo željo po obisku Černobila ki je obstajala že pred tem. Ne morem rečt, da bi šel tja zaradi HBO serije ampak je serije definitivno bila še ena spodbuda zame, ki me je opomnila naj grem pogledat Černobil.

Kateri dejavniki iz HBO serije, kraj, zgodba, osebnosti bi te najbolj povlekli na destinacijo?

Predvsem zgodba, pa tudi kraj.

Zakaj?

Ker, če ne bi bilo take posebne zgodbe, bi Černobil in Pripjat bili samo še dve zapuščeni mesti v Sovjetski zvezi, ker jih je dosti. Iz njih so se ljudje odselili, ker ni bilo več služb, ne pa zaradi takšne nesreče kot je zaznamovala Černobil. Zato bi me zgodba najbolj povlekla.

Kako si izvedel za HBO serijo Černobil in zakaj si si jo ogledal?

Na YouTubeu sem videl reklamo. Take teme me pa itak od vedno zanimajo, veliko sem pogledal dokumentarcev povezanih s Černobilom, drugo pa sam čas, torej 80.leta. Ta setting je zdaj ful popularen in me zanima ta čas. Plus, zanimivo mi je bilo, da je HBO posnel to serijo in me je zanimal kako so ne sovjetski ljudje posneli sovjetsko zgodbo, ali jo bodo zadeli ali ne. Zanimivo mi je bilo gledat serijo, ki se dogaja v Rusiji, pa je v angleščini.

Govorimo o podobi Černobila skozi ogled HBO serije. Kako si med ogledom HBO serije videl:

Černobil kot kraj? Dost znan mi je bil kraj, ker sem v podobnem odraščal, ko sem živel še v Rusiji, v Tomsku. V istem petnadstropnem panelnem bloku. Zato mi je bilo znano in domače.

Kako pa si videl nesrečo, njen vpliv na svet, ljudi? Ful fajn so izpostavili ta problem in težavo, kako so v seriji hotli nesrečo prikrit javnosti, Sovjetski zvezi in ostalim državam. To neko prikrivanje resnice za ohranitev svojega položaja oziroma ugleda in zaničevanje življenja ostalih ljudi, to se mi je zdelo dobro prikazano v seriji. Nesreča je bla pa katastrofa in če nebi bilo tiste gospe, ki je vsem povedala da je to hujše kot vsi pravijo, bi bile večje posledice danes. In če nebi bilo notranjega nadzora v drugih državah, ki so zaznale sevanje, se nikoli nebi zvedla resnica o nesreči.

Kakšna čustva si imela ob/po ogledu HBO serije?

Po moje sočutje, ker ne bi tega nikomur privoščil. Bila je neka jeza na tiste ljudi, ki so bili tam glavni in so to dolgo prikrivali, skratka jeza, ki se je nanašala na vodstvo. Sočutje pa se je nanašalo na ljudi.

Prej si omenil, da si kraj skozi serijo videl zelo domače. Kako intenzivno si se lahko poistovetil z zgodbo?

Sem se lahko zelo, ker v tem mestu, kjer sem odraščal, je bila ena *Zaprta cona*, kjer je še dandanes delujoča nuklearna in to bi se to komot lahko zgodilo pri nas. Sej mislim, da je bila okrog leta 1995 neka manjša nesreča tam, ki so ji isto prikrivali. Ni bilo eksplozije ampak nekaj se je pregrelo. So bile manjše razsežnosti. Zelo sem se lahko poistovetil, ker se še danes po Rusiji dogajajo podobne nesreče, ki jih vodstvo prekriva. Na primer na Rilsku se je zlilo v morje ne vem koliko ton nafte in če ne bi navadni ljudje to začeli objavljati na Instagram, se to ne bi nikoli zvedlo.

Ali meniš, da je ogled HBO serije spremenil tvoje doživljanje destinacije in vzbudil pristnejšo povezavo z destinacijo, večji občutek avtentičnosti?

Ja, lahko to rečem. Čeprav se zavedam, da ni dokumentaren film, vem, da so bili noter neki dokumentarni vstavki. Pa tudi vse, kar sem prej gledal, so bili tej dokumentarci, HBO pa je dodal še sliko mesta in okolice gozdov, travnikov, ki ti da nek celovit vpogled v dogodek. Zato lahko vse te dokumentarne posnetke, ki sem jih gledal pred serijo, smiselno povežem med sabo.

Kakšen je po tvojem doprinos HBO serije k razvoju Černobila kot destinacije?

Jaz mislim, da so definitivno obudili to destinacijo. Sem videl, da so tudi cene zrasle, tudi po 2 krat ali 3 krat, ker sem šel prav pogledat. Itak niso sami dvignili cen, najbrž je blo najprej povpraševanje povečano, pol so pa povišali cene. Vedno se bodo našli taki ljudje, ki bodo pripravljani veliko plačati za tako izkušnjo. Definitivno je ta destinacija s serijo dobila eno tako fajn povečanje turistov.

Kako se ti na splošno zdi trženje destinacije skozi film/TV serijo?

Zdi se mi učinkovito, ker je bil stranski učinek serije povečanje zanimanja za destinacijo. To se mi ne zdi sporno, bolj sporno se mi zdi če bi se zanalašč film ali pa serija snemala za neko prekrito reklamo, nekaj kar ni resnično. Po tem bi imel odpor do tega, v primeru Černobila pa nimam.

V bistvu si mi že delno odgovoril na naslednje vprašanje. Kako misliš, da bi morale biti destinacije, kjer so se zgodile nesreče/tragedija, prikazane skozi film?

Čimbolj resnično pa tudi ni nujno, da je dokumentaren film. Sej dokumentarce ljudje radi gledajo. Nekaterim pa to ne leži in si raje ogledajo igran film ali serijo na temo nesreče. Se mi pa zdi, da je tu potrebno minimalno prikrivanje resnice, da ni fejk. Morajo biti narejeni po splošno znani resnici.

Torej bi bilo zate sporno, če bi bila HBO serija malo neresnična in nalagana?

Ja točno to. V takih serijah o nesrečah ne smejo dejstva zamenjati z nečim drugim ne resničnim. Nimam konkretnega primera ampak, če se je tak dogodek zgodil v realnosti, potem ga morejo tudi tako prikazati skozi film.

Rekel si, da mora biti po tvoje zgodba skozi TV serijo ali film prikazana čim bolj resnično. Se ti zdi primer HBO serije tudi tak primer?

Definitivno je za tem resničen dogodek in se mi zdi da je dosti v skladu z resnico o tem zakaj je do tega prišlo in kakšne so bile posledice sevanja. Zanimivo je razložena radiacija in kakšen učinek ima na ljudi. Resnično je to, da dolgo niso povedali ljudem kaj se dogaja, vodstvo države je veliko prikrivalo in niso hoteli, da se o nesreči razve. Osnova zgodbe se mi zdi resnična, ne poznam pa zgodbe tako natančno, da ne vem a je Djatlov res izrekel določene stvari, kot je na primer znan quote »not great not terrible«. To so po tem take variacije, za katere se mi zdi dopustno, da se jih zmisli ali doda, ker je po tem malo bolj zanimivo za gledat. No s tem nimam težav.

Na kaj pomisliš, ko nekdo reče »filmski turizem«?

Ja en tak velik primer je *Lord of the Rings*, ki so ga snemali na Novi Zelandiji, pa Dubrovnik zaradi *Game of Thrones*. Glavno je to, da ti greš obiskat destinacijo, ki je bila uporabljena kot del nekega filma ali fikcije celo. Černobil je tudi postala zdaj filmska destinacija, ker je se povečalo povpraševanje po njej prav zaradi serije. Zato lahko to destinacijo poimenujemo filmska destinacija.

Super definicija in primeri. Zdaj me pa zanima, ali poznaš kakšen tuji film, posnet na slovenskih destinacijah?

A ni bil nek del *Narnije*? Pač za *Narnijo* vem. Pa v Ljubljani so snemali neke indijske serije ali filme. Ostalo pa ne vem.

Točno, dobri primeri. Kako potencialen se ti zdi razvoj filmskega turizma v Sloveniji in zakaj?

Ja definitivno ja. Kolikor vem na primer te snemalne ekipe iz drugih držav imajo pri nas vse ful poceni, pa imamo tudi veliko različnih destinacij; Piran neko mediteransko vzdušje, pol pa če hočeš neko ravnino greš v Mursko Soboto, maš Alpe, jezera. Znotraj ene države lahko tolko različnih destinacij uporabiš za filme in reklame. Pa tudi zraven imaš Avstrijo, Italijo, ki imata tudi lepo naravo in z majhnim premikom imajo snemalne ekipe ful možnosti za različne pokrajine. Tako, da smo na dobri legi.

Ali poznaš primere temačnih destinacij v Sloveniji in katere?

Ja. Sicer ne vem kolko je ta temačna destinacija znana ampak najprej se spomnim na neko destinacijo malo naprej od Brnika, ki je neko letalo padlo dol v času Jugoslavije. V gozdu še zdaj najdeš kose letala. Ni znana destinacija ampak kolegica je tam fotkala za nek projekt. Zadnjič sem se peljal mimo Tržiča mislim, da je tam neko delavno taborišče bilo. Ljubelj mislim da. Vem, da je ful lep spomenik tam. Hm a je še kaj takšnega...

Mogoče te lahko še usmerim, da med temačne destinacije sodijo tudi kraji, kjer so bile vojne, bitke ...

Aja Posočje, cela Soška fronta, ful dober muzej, pa tudi tisti rudnik pri Hrastniku, po katerem je narejen film *Rudar* (2017), ko najdejo ne vem koliko posmrtnih ostankov vojnih

ujetnikov v nekem rudniku še iz druge svetovne vojne. Tja so pripeljali ne vem koliko ljudi in jih not zaprli, pa so umrli po tem v tej jami.

Na podlagi tvojih navedenih primerov me zanima, če meniš, da bi se tudi v Sloveniji dalo povezati temačni turizem s filmskim, tako kot na primeru Černobila?

Ja definitivno, pač že glede te jame obstaja ta film. Jaz prej nisem vedel, da ta jama obstaja in potem sem si pogledal ta film in sem videl, da je po resničnih dogodkih, pa me je začelo zelo zanimat. Bi res šel pogledat. Pa itak Soška fronta je sigurno kak sicer star film posnet, pa Hemingway je pisal knjige o tem in če bi se posnel še kaka nova serija ali film, da bi bila večja produkcija, bi to definitivno vzbudilo zanimanje pri ljudeh. Pa itak so to lepi kraji in je Posočje že zdaj zelo obiskano od turistov, sej veš kako je poleti.. zadnjič sem tudi videl nek bunker in neke strelne točke ko sem šel na izlet in je bilo res zanimivo. Tako da bi se dalo zelo dobro povezati film in temačne destinacije pri nas.

Morda veš, katera organizacija v Sloveniji bi se ukvarjala s trženjskimi aktivnostmi pred in po izidu nekega tujega filma, snemanega na slovenskih tleh?

Uuuu. Ej veš da ne vem.

Nič hudega, to je STO, Slovenska turistična organizacija.