

# Turismul generat de film – o posibilă nișă pentru studenți?

**Autor: Diaconescu Vlad**  
**Academia de Studii Economice**  
**Facultatea de Business și Turism**

## Rezumat

*Călătoriile studenților și ale tinerilor reprezintă o piață în creștere, care devine din ce în ce mai importantă pentru prestatorii de servicii turistice. Turismul generat de film este, de asemenea, o formă de turism în plină ascensiune. Cu toate acestea, nu sunt prea numeroase cercetările care să lege comportamentul studenților de turismul generat de film.*

*Această cercetare vizează cele două domenii ale turismului, concentrându-se pe conștientizarea generală a studenților față de turismul generat de film și pe experiențele lor cu întâlniri întâmplătoare și voite cu locurile de filmare. Mai mult, această lucrare cuprinde și o analiză a intereselor studenților față de diferite activități legate de turismul generat de film, cum ar fi vizitarea locurilor devenite celebre în urma unui film, locurile unde s-au turnat filmele, parcurile tematice legate de filme, tururi tematice legate de filme sau participarea la premiere cinematografice și festivaluri de film.*

*Cercetarea a fost realizată printr-un sondaj online sub forma unui chestionar care a cuprins atât întrebări deschise, cât și întrebări închise. Au fost colectate și evaluate 102 răspunsuri de la studenți la diverse universități, cu vârste până în 26 ani.*

*În ceea ce privește principalele rezultate ale cercetării, aproximativ 49% dintre respondenți au declarat că sunt familiarizați cu conceptul de turism generat de film. Cu toate acestea, doar 24,5% au vizitat în mod întâmplător sau intenționat locuri legate de filme. Interesul față de turismul generat de film în rândul studenților este foarte ridicat (aproximativ 88% dorind să participe la activități din zona turismului generat de film), studenții fiind deosebit de doritori de vizite în locuri prezentate în filme (63,7%) și în locuri în care s-au turnat filme (61,5%).*

*Totodată a reieșit că România este o destinație de film puțin solicitată, dar cu un foarte mare potențial de creștere, mai ales dacă statul s-ar implica în promovare.*

## Abstract

*Students and young people travel are a growing market, which is becoming increasingly important for tourism service providers. Film-induced tourism is also a rising form of tourism. However, there is not much research to link student behavior to film-induced tourism.*

*This research aims attention at two areas of tourism, focusing on students' general awareness of film-generated tourism and their experiences with accidental or intentional encounters with film settings. Furthermore, this paper also includes an analysis of students' interests in various film-related activities, such as visiting places that have become famous as a result of a movie, places where films have been cast, film theme parks, movie tours or attending film premieres and film festivals.*

*The survey was conducted through an online survey in the form of a questionnaire that included both open and closed-ended questions. A total of 102 answers were collected and evaluated from students at various universities, up to age of 26 years.*

*As far as the main research results, about 49% of respondents said they were familiar with the concept of film-induced tourism. However, only 24.5% have accidentally or intentionally visited movie sites. The interest in film-induced tourism among students is very high (about 88% wanting to participate in film-induced tourism activities), students being particularly keen on visits to places that have become famous as a result of a film (63.7%) and in places where movies were cast (61.5%).*

*It also emerged that Romania is a little sought-after movie destination, but with a very high potential for growth, especially if the state were involved in promotion.*

**Cuvinte-cheie:** turism generat de film, comportament turistic, călătorii, festivaluri de film, FIT (film induced tourism)

**Clasificare JEL:** Z31, Z1

**Clasificare REL:** 14F

## Introducere

Călătoriile în rândul tinerilor au devenit unul dintre segmentele de turism internațional cu cea mai rapidă creștere, reprezentând peste 23% din cei peste un miliard de turiști care călătoresc pe plan internațional în fiecare an<sup>1</sup>. Cercetarea efectuată de World Youth Student and Educational (WYSE) Travel Confederation și UNWTO a indicat că valoarea totală a pieței internaționale de călătorii pentru tineret a fost de aproape 190 miliarde USD în 2009. Până în

<sup>1</sup> Taleb Rifai, fost Secretar General UNWTO, pe site-ul oficial WYSE Travel Confederation, Facts and Stats, la <https://www.wysec.org/facts-and-stats/> [accesat la 13.03.2018]

2014, această cifră a crescut la 286 miliarde USD. Pe baza previziunilor UNWTO pentru creșterea turismului global, putem estima că până în 2020 aproape 370 de milioane de călători tineri vor efectua cheltuieli totale de peste 400 de miliarde de dolari<sup>2</sup>.

Tinerii dispun, în general, de bani puțini, dar sunt bogați în timp, ceea ce înseamnă că aceștia pot petrece mai mult timp într-o destinație decât un turist obișnuit. Cercetarea efectuată de WYSE Travel Confederation Millennial Traveller în 2014 a indicat că turiștii tineri au cheltuit, în medie, în jur de 2160 USD (1591 EUR) în timpul călătoriei lor principale. Prin comparație, media per călătorie pentru turiștii internaționali în ansamblu, în 2013 a fost de 1097 USD (950 EUR). Deoarece tinerii fac, de obicei, mai multe călătorii decât majoritatea turiștilor, aceștia cheltuiesc, în medie, mai mult cu până la două treimi decât turiștii „obișnuiți”.

Importanța sporită a călătoriilor pentru tineri provine și din ‘lifetime value’ pe care tinerii o livrează către destinații pe parcursul „carierii” lor de turiști. Aceștia se întorc adesea în locurile pe care le-au vizitat în tinerețe.

Într-un sondaj despre comportamentul și motivația de a călători a studenților din opt țări diferite din Asia, Africa, America și Europa, s-a arătat că tinerii caută la destinație mai degrabă experiențe decât activități de relaxare. În timpul călătoriei lor, acestora le place să se angajeze într-o gamă largă de activități, de la vizitarea obiectivelor turistice, la diferite tipuri de divertisment și sport<sup>3</sup>.

Turismul generat de film este un exemplu de activitate la destinație legată de experiență. Această formă relativ nouă de turism implică vizite în locuri în care s-au turnat filme, locuri celebre din filme, parcuri tematice legate de filme, tururi tematice legate de filme sau participarea la premiere cinematografice și festivaluri de film, ca urmare a faptului că o destinație este prezentată într-un film<sup>4</sup>.

Walaiporn a menționat pe scurt motivele pentru care locurile legate sub orice formă de filme sunt atractive pentru turiști. Vizionarea unui film este o experiență vizuală intangibilă, dar vizitând locurile legate de filme, o parte din experiența cinematografică intangibilă poate fi transformată în ceva mai real. Aceasta oferă turiștilor generați de film un sentiment de implicare și de identificare cu filmul lor favorit. Cu alte cuvinte, vizitarea unui loc dintr-un film sau a unui loc de filmare oferă oamenilor posibilitatea de a recrea o parte din sentimentele pe care le-au experimentat în timpul vizionării unui film și să le retrăiască, adică o șansă de a evada într-o lume fantastică pentru o scurtă perioadă<sup>5</sup>.

Este, de asemenea, interesant de remarcat faptul că majoritatea filmelor care generează turism aparțin în principal genului de fantezie sau *romance*, cum ar fi: „The Lord of the Rings”, „Star Wars”, „Sound of Music”, „Harry Potter” și „Twilight”, în timp ce filmele de comedie sau de acțiune nu pare să atragă atât de mult turiștii de film. Acest lucru presupune că turiștii generați de film caută o experiență „fantastică/fictivă” în locul legat de film<sup>6</sup>. De asemenea, se poate observa că majoritatea filmelor care prezintă interes pentru turiști se adresează unui public relativ tânăr, cum ar fi filmele menționate mai sus<sup>7</sup>.

### **Scurtă introducere în turismul generat de film**

Turismul generat de film este un fenomen relativ recent care s-a dezvoltat în ultimii aproximativ 30 de ani, în principal datorită creșterii generale a călătoriilor internaționale și influenței tot mai mari a mass-mediei.

Roesch a arătat că cei mai mulți turiști au întâlnit la un moment dat în călătoriile lor un loc legat de un film sau altul, de obicei neintenționat, de exemplu, atunci când un ghid turistic a indicat un loc care a fost prezentat într-un film sau când atracția a fost deja prezentată pe ecran,

<sup>2</sup> WYSE Travel Confederation, Facts and Stats, la <https://www.wysetc.org/facts-and-stats/> [accesat la 13.03.2018]

<sup>3</sup> Richards, G. și Wilson, J., „Today’s Youth Travellers: Tomorrow’s Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel.” In: *A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. September 2003 Amsterdam. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC), 2003, p. 1-43

<sup>4</sup> Beeton, S., *Film Induced Tourism (Aspects of Tourism)*. Clevedon, UK: Channel View Publications, 2005, p.97.

<sup>5</sup> Walaiporn, R., *Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok University, 2008, p. 76

<sup>6</sup> Roesch, S., *op.cit.*, p.192

<sup>7</sup> O’Connor, N., *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*. Thesis (PhD). Dublin Institute of Technology, 2010, p. 24

cum ar fi Empire State Building sau Turnul Eiffel. În consecință, turismul legat de film se desfășoară în locuri care au atras turiștii de mult timp, cum ar fi orașul Salzburg din Austria; dar, pentru alte destinații turistice legate de cinema, la origine a fost un film care a declanșat turismul în zonă, de exemplu, Mount Sunday sau locurile de filmare Hobbiton din *Lord of the Rings* din Noua Zeelandă<sup>8</sup>. O'Connor a subliniat că turismul generat de film are potențialul de a ajunge pe piețe noi și emergente, de exemplu, călătoriile pentru tineri<sup>9</sup>.

În zilele noastre, unele țări sunt conștiente de impactul turismului generat de film și integrează turismul cinematografic în marketing prin producerea unei filme cinematografice sau bazându-și campaniile de promovare în jurul temelor prezentate într-un film popular, cum ar fi legătura dintre Campania „100% Pure New Zealand” și filmul *Stăpânul Inelelor*<sup>10</sup>. Unele țări, și anume Marea Britanie, Noua Zeelandă și Bahamas, încearcă în mod activ să atragă producătorii de film<sup>11</sup>.

Atunci când se compară succesele de box-office cu filme mai puțin reușite, trebuie remarcat că nu numai proiectele de succes precum *Stăpânul inelelor* pot genera turism, dar chiar și eșecurile de box-office, atâta timp cât beneficiază de o mulțime de publicitate în timpul filmărilor<sup>12</sup>. De exemplu, turismul a crescut, în comparație cu anul precedent, pe insula grecească Kefalonia după filmarea *Captain Corelli's Mandolin*, în ciuda faptului că filmul a fost un eșec de box-office<sup>13</sup>. În timpul filmării acestui film, toate hotelurile de pe insulă au fost ocupate pe deplin pentru perioada de patru luni în care a avut loc filmarea. Imediat după lansarea filmului în 2001, pe insula Kefalonia a avut loc o creștere cu 15-20% a turismului, comparativ cu anul 2000. În 2002, creșterea turistică a fost cu încă 6% în comparație cu 2001, după care numărul turiștilor a rămas același până 2004, când a început să scadă din nou<sup>14</sup>.

Exemplele sunt numeroase. Câteva dintre cele mai analizate filme prin prisma efectului asupra turismului sunt prezentate sintetic în tabelul 1.

Tabelul 1

Efectele filmelor asupra imaginii turistice a destinațiilor

Filmul	Locul	Impactul asupra numărului de turiști
Braveheart	Wallace Monument, Scoția	300% creștere în primul an după lansare
Captain Corelli's Mandolin	Kefalonia, Grecia	50% creștere
Field of Dreams	Iowa	35000 de vizitatori în 1991 și o creștere constantă în fiecare an
Four Weddings and a Funeral	The Crown Hotel, Amersham, Anglia	Complet rezervat timp de cel puțin 3 ani
Harry Potter	Diferite locuri în Marea Britanie	Creștere cu 50% sau mai mult în toate locurile filmate
Mission Impossible 2	National Park, Sydney	200% creștere în 2000
Notting Hill	Kenwood House, Anglia	10% creștere într-o singură lună
Pride and Prejudice	Lyme Park, Anglia	150% creștere
Sense and Sensibility	Saltram House, Anglia	39% creștere
The Beach	Thailand	Creștere cu 22% a pieței pentru tineri în 2000
Troy	Canakkale, Turcia	73% creștere

Sursa: Hudson S. și Ritchie, J. R. B. 2006b. *Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research*, 44, 387-396 și Horrigan, D. (2009). *Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 4(3), p. 51-65.

<sup>8</sup> Roesch, S., *op. cit.*, p.10

<sup>9</sup> O'Connor, N., *op. cit.*, p.33

<sup>10</sup> Roesch, S., *op. cit.*, p.17

<sup>11</sup> Walaiporn, R., *op. cit.*, p.31

<sup>12</sup> Roesch, S., *op. cit.*, p.89

<sup>13</sup> Walaiporn, R., *op. cit.*, p.86

<sup>14</sup> Hudson, S. și Ritchie, J.R., Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 2006, p. 256-268

Filmul și televiziunea sunt forțe majore în modelarea imaginii destinației și încurajarea turismului. Tot mai multe lucrări de specialitate arată cum filmul și televiziunea atrag direct turiștii sau sunt încorporate în campaniile de marketing ale destinațiilor turistice.

Filmele pot genera, de asemenea, turism în zonele urbane. Unele hoteluri care au fost folosite ca decor pentru un film au inclus acest lucru în publicitatea lor, cum ar fi The Crown Hotel din Anglia, unde a fost turnat filmul *Four Weddings and a Funeral* și hotelul Park Hyatt din Tokyo, unul dintre locurile principale de desfășurare a acțiunii filmului *Lost in Translation*<sup>15</sup>. În Salzburg, Vila von Trapp, care joacă un rol major în *Sound of Music*, a fost transformată într-un hotel. Turiștii pot rămâne acum în fostele camere ale familiei reale von Trapp. De asemenea, vila găzduiește o emisiune gastronomică săptămânală, mai precis o cină cu tematică *Sound of Music* și a devenit un loc popular pentru nunți, care se datorează temei familiei și căsătoriei pe care filmul o promovează<sup>16</sup>.

Profilul vizitatorilor variază în funcție de locațiile și temele filmelor. De exemplu, Salzburg, locația filmului *Sound of Music* cu tema familiei și căsătoriei, a atras mai mulți vizitatori de sex feminin, în timp ce locațiile *Star Wars* au atras mai mulți vizitatori de sex masculin<sup>17</sup>.

Gama de vârstă a fost surprinzător de largă, variind de la călătorii tineri până la pensionari. Aici, Roesch a identificat trei mari grupe de vârstă: primul grup, numit *Gappies*, este format din 'backpackers' (purători de rucsac) care și-au luat un an liber înainte sau după terminarea colegiului. Aceștia au în jur de 20 de ani, călătoresc pe un buget restrâns și au mai mult timp la dispoziție decât alte grupuri. Cel de-al doilea grup, *Revivals*, include persoane cu vârsta cuprinsă între 40-50 de ani, care călătoresc frecvent cu partenerul sau copiii, pentru a vedea locațiile filmelor; au mai puțin timp, dar mai mulți bani. Cel de-al treilea grup, *Initials*, este format din persoane cu vârste de 60 de ani și mai mult<sup>18</sup>.

### Metodologia cercetării

Acest articol vizează tema de cercetare privitoare la comportamentul studenților în ceea ce privește călătoriile și turismul generat de film. Principalele obiective sunt: a) identificarea unor elemente de comportament turistic al studenților, în general; b) identificarea interesului studenților pentru filme; c) identificarea interesului pentru practicarea unor forme ale turismului generat de film; d) identificarea interesului pentru turismul generat de film în România (locuri și festivaluri).

La baza articolului stă o cercetare cantitativă. Chestionarul utilizat se bazează pe un chestionar inspirat din studiile lui Wang din 2007<sup>19</sup> despre turiștii atrași de locațiile de film din Marea Britanie. Chestionarul este alcătuit din 23 de întrebări grupate în patru secțiuni, corespunzătoare celor patru obiective mai sus enunțate.

Prima secțiune se referă la comportamentul turiștilor și vizează să afle care sunt activitățile pe care studenții le desfășoară la destinație, cât de des călătoresc și cu cine. Opțiunile de răspuns la întrebarea despre activitățile pe care participanții le-au întreprins în timpul ultimelor călătorii sunt o scurtă descriere a acelor activități populare printre studenții turiști care au fost enumerate în raportul lui Richards și Wilson din 2003 despre comportamentul studenților în ceea ce privește călătoriile.

A doua parte a chestionarului se referă la obiceiurile studenților cu privire la vizionarea filmelor. Este o scurtă secțiune care conține două întrebări. Prima întrebare este despre cât de multe filme vizionează, în medie, pe săptămână, iar a doua întrebare este despre genul lor preferat de film. Întrebarea despre genuri a fost aleasă deoarece, după cum reiese din literatura de

<sup>15</sup> Walaiporn, R., *op.cit.*, p.124

<sup>16</sup> Roesch, S., *op.cit.*, p.81

<sup>17</sup> Idem, p.92

<sup>18</sup> Ibidem

<sup>19</sup> Wang, Y., 2007. *Assessing the Role of Films in Shaping Tourists' Perception toward Destination Image: Concerning UK Movie Locations*. Thesis (MSc). University of Nottingham

specialitate, Roesch (2009) a identificat că majoritatea filmelor care au generat turism aparțin genurilor *fantasy*, *science fiction* sau *romance*.

A treia secțiune a chestionarului este despre turismul generat de film. Scopul cercetării este acela de a afla dacă studenții sunt conștienți de existența turismului generat de film și dacă s-au implicat vreodată în această activitate. Această secțiune include întrebări pentru a afla dacă acei studenți care s-au implicat în turismul generat de film sunt turiști de film întâmplători sau dedicați.

Ultima secțiune a chestionarului urmărește aflarea gradului de cunoaștere a turismului generat de film în România și dacă studenții cred că România s-ar putea promova ca destinație turistică pe această nișă. Acest aspect este încă foarte puțin cercetat în studiile cercetătorilor români.

Colectarea datelor a fost realizată online printr-un chestionar utilizând Formularele Google (Google docs). Linkul ce găzduiește chestionarul a fost distribuit prin e-mail, facebook și whatsapp în primul rând studenților de la Facultatea de Business și Turism din anul al 2-lea, însă au fost incluși și studenți de la Universitatea Politehnica din București, de la Universitatea București sau de la Universitatea de Medicină și Farmacie „Carol Davila”. Mesajul care a însoțit linkul a prezentat condițiile de participare la studiu (filtrele): respondenții să fie studenți și să aibă vârsta maximă de 26 de ani (conform Richards și Wilson<sup>20</sup>).

Link-ul a fost distribuit în data de 13 martie 2018 și răspunsurile au fost colectate până în data de 17 martie 2018, când s-au înregistrat 102 răspunsuri care au fost prelucrate. Răspunsurile au fost preluate din Formularul Google și prelucrate în Excel.

## **Rezultate**

Din cei 102 respondenți, 77,5% au fost fete și restul băieți, ceea ce înseamnă 79 de fete și 23 de băieți, fapt ce poate fi explicat prin numărul mare de respondenți de la Facultatea de Business și Turism unde, se știe, predomină fetele. Dintre respondenți, 81 de persoane locuiesc în mediul urban (79,4%), restul de 21 de persoane (20,6%) având ca mediu de rezidență pe cel rural.

Alte variabile socio-demografice nu au mai fost investigate, cercetarea de față bazându-se pe studiile anterioare care au arătat că nu există diferențe semnificative în comportamentul turistic al studenților cu vârste până în 26 de ani.

### ***Secțiunea 1: Comportamentul turistic al studenților***

În ceea ce privește comportamentul turistic al studenților, concluziile acestui studiu au fost în concordanță cu rezultatele studiilor anterioare despre comportamentul studenților în ceea ce privește călătoriile, menționate în literatura de specialitate, și anume raportul *The Power of Youth Travel* și concluziile lui Richards și Wilson (2003). Peste 97% dintre respondenți consideră că a călători este fie foarte important, fie important, în timp ce niciun participant nu a ales varianta de răspuns „deloc important”.

Legat de numărul de călătorii (mai lungi de o zi) efectuate în ultimele 12 luni, 52% au făcut 4 sau mai multe călătorii și 48% au făcut între 1-3 călătorii. Prin urmare, toți studenții intervievați au efectuat cel puțin o călătorie în ultimele 12 luni. Studenții călătoresc în principal pentru vacanță și plăcere (92,2%) și pentru a vizita familia sau prietenii (4,9%). În ceea ce privește stilul de călătorie, cei mai mulți preferă să călătorească cu prietenii (70,6%) sau familia (26,5%).

În conformitate cu concluziile lui Richards și Wilson (2003), s-a constatat că studenții au întreprins o gamă largă de activități în timpul călătoriilor lor. Cele mai populare activități legate de destinație au fost vizitarea atracțiilor turistice (74,5%), distracție (club, pub, cafenea etc.) (54,9%), activități în natură (drumeții, călărie, cățărare etc.) (46,1%), relaxare (spa, plajă) (45,1%). De asemenea, cumpărăturile (42,2%) și activitățile culturale (30,4%) pot fi apreciate ca

---

<sup>20</sup> Richards, G. și Wilson, J., *op. cit.*, p.3

populare printre călătorii studenți, iar participarea la evenimentele de la destinație a stârnit interesul a 17,6% dintre respondenți. Peste 90% dintre studenții intervievați au desfășurat aceste activități pe cont propriu și doar 9,8% au făcut unele dintre aceste activități în cadrul unui tur cu ghid.

Cea mai utilizată sursă de obținere a informațiilor necesare desfășurării vacanței a reprezentat-o internetul (pentru 61,8% dintre respondenți). Următoarele surse de informare au fost: prieteni/rude (23,5%) și vizitele anterioare (13,7%). Ghidurile turistice clasice nu reprezintă o sursă de informare pentru studenți.

### Secțiunea 2: Obiceiurile studenților cu privire la vizionarea de filme

În ceea ce privește obiceiurile studenților de vizionare a filmelor, 65,7% dintre aceștia urmăresc în medie aproximativ 1-2 filme pe săptămână și 20,6% urmăresc între 3-4 filme pe săptămână. Doar 5 participanți la studiu au declarat că vizionează între 5 și 6 filme pe săptămână, iar 9 dintre ei nu urmăresc în mod regulat niciun film. Cât despre genurile cinematografice preferate ale studenților, cele mai populare (32,4%) au fost filmele *romance/dramă*, urmate de filme de acțiune/thriller (28,4%). Procentul studenților care iubesc filmele fantezie și SF este 12,8%. Un procent similar s-a înregistrat pentru filmele mister/horror (12,7%). Comediile au însumat un procent în jurul valorii de 6%. Ultima categorie notabilă este cea a filmelor istorice, cu un procent de 3,9.

Se observă că filmele *romance/dramă* împreună cu cele fantezie și SF, genurile cinematografice despre care Roesch afirmă că inspira cel mai mult turismul generat de film, au însumat 45,2%, un procent important în contextul cercetat.

### Secțiunea 3: Studenții și turismul generat de film

Ajungând la întrebările legate de turismul generat de film, participanții la studiu au fost întrebați dacă au auzit vreodată despre acest gen de turism, pentru a afla despre gradul lor de conștientizare față de acest tip de turism. Astfel, 50 din 102 respondenți (49%) au auzit despre turism generat de film înainte de a completa acest studiu.

Dintre respondenți, 16 (15,7%) au declarat că au întâlnit unul sau mai multe locuri din filme în mod întâmplător în timpul călătoriilor lor. Când au fost rugați să indice locul în care au ajuns, toți cei 16 respondenți au detaliat răspunsurile lor, cei mai mulți indicând Castelul Peleş (cel mai probabil făcându-se referire la filmul din 2017, *Un prinț de Crăciun*), Dubrovnik (*Games of Thrones*) și Petra (*Indiana Jones*).

Figurile 1 și 2 arată procentul de respondenți care au vizitat în mod întâmplător și intenționat un loc legat de film.

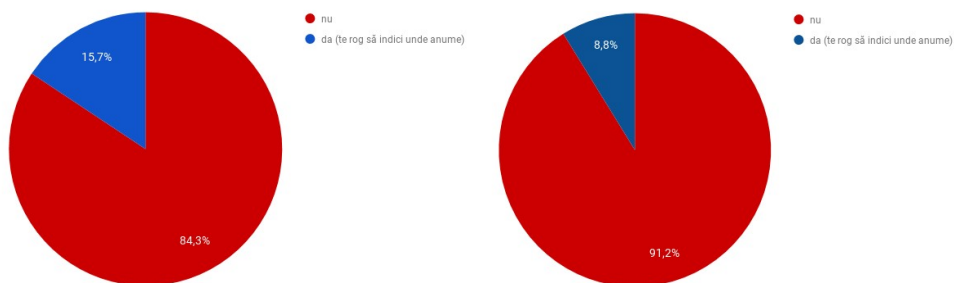


Fig. 1 Procentul studenților care au vizitat în mod întâmplător un loc de film

Fig.2 Procentul studenților care au vizitat în mod intenționat un loc de film

Se poate vedea că procentul de turiști dedicați fenomenului cinematografic este destul de scăzut. De fapt, doar 9 respondenți (8,8%) au călătorit într-un anumit loc pentru că l-au văzut într-un film. Locurile menționate au fost: Ait Benhaddou (*Game of Thrones*), Ierusalim și Nazareth, tur la Studioul *Castel film* România (*Ghost Rider 2*) și New York.

Comparând numărul turiștilor care au vizitat în mod întâmplător un loc legat de film cu numărul turiștilor care au ajuns în mod intenționat în astfel de destinații, se poate observa că procentele sunt destul de mici în ambele situații, dar în cazul turiștilor care au vizitat intenționat, procentul este doar puțin peste jumătate din procentul celor care au ajuns la o destinație de film în mod întâmplător. Acest rezultat se apropie, într-o anumită măsură, de afirmația lui Roesch (2009), care a arătat că sunt șanse mult mai mari ca turiștii pasionați să ajungă într-o destinație de film mai degrabă din întâmplare decât în mod intenționat.

În general, s-a constatat că destinațiile de film nu sunt un factor major în deciziile de călătorie ale studenților. Unii studenți, însă, au fost suficient de mult influențați de un film pentru a călători spre destinația preferată, ceea ce sugerează un potențial de luat în seamă al acestei forme de turism în rândul tinerilor, în general.

Figura 3 prezintă răspunsurile respondenților cu privire la faptul că au desfășurat activități care intră în domeniul turismului cinematografic, clasificate de Beeton (2005), cum ar fi vizitarea locurilor devenite celebre în urma unui film, locurile unde s-au turnat filmele, parcurile tematice legate de filme, tururi tematice legate de filme sau participarea la premiere cinematografice și festivaluri de film.

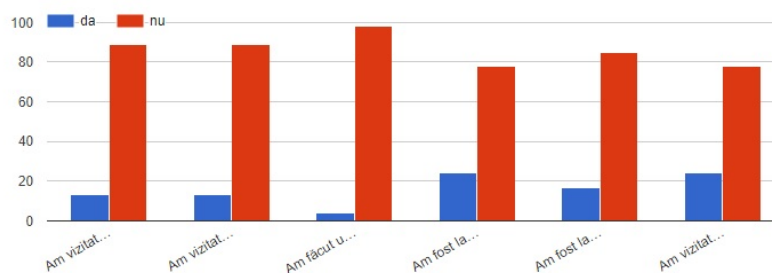


Fig. 3 Activități desfășurate deja, legate de turismul cinematografic

Scopul acestei întrebări a fost de a afla ce activități legate de turismul cinematografic au fost desfășurate de studenți. Ținând seama de faptul că se puteau alege mai multe variante de răspuns, dacă însumăm răspunsurile (95, deci sub numărul respondenților) se poate observa că sunt studenți care nu au desfășurat niciuna din aceste activități. Cu toate acestea, printre cei care au desfășurat unele dintre aceste activități, participarea la premiera unui film, în alt loc decât în orașul în care locuiesc și vizite la studiouri de filmări/parcuri cu tema unui film au obținut fiecare un procent de 23,53%. Participarea la un festival de film în alt oraș decât orașul unde locuiesc a fost o activitate practică de 16,67% dintre respondenți. Vizitarea locurilor în care s-au turnat filme și a unor locuri prezentate în filme au înregistrat procente de 12,7%. Cel mai mic procent l-a înregistrat participarea la un tur tematic legat de un film (3,9%).

Situația se schimbă semnificativ în ceea ce privește dorința respondenților de a desfășura activitățile despre care au fost intervievați mai sus. Astfel, 88,2% dintre aceștia ar dori să desfășoare astfel de activități dacă ar avea posibilitatea. În ordinea preferințelor, s-ar situa activitățile așa cum se pot analiza în figura 4.

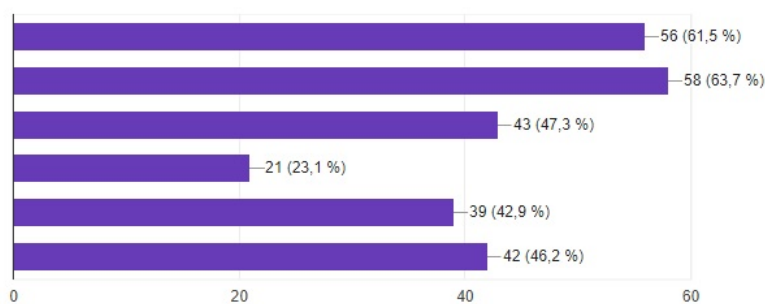


Fig.4 Activități pe care studenții le-ar desfășura, legate de turismul cinematografic

De remarcat că cei mai mulți studenți au arătat interesul de a vizita locuri prezentate în filme (63,7%) și locuri în care s-au turnat filme (61,5%). Acestea sunt activități pe care cei mai mulți dintre ei nu le-au desfășurat niciodată înainte. Prin urmare, se poate spune că majoritatea studenților nu au vizitat niciodată locuri celebre legate de filme, dar ar fi interesați în acest sens. Același lucru este valabil și pentru efectuarea unui tur tematic legat de un film: doar 3,9% au făcut acest lucru, după cum se arăta anterior în Figura 3, dar 47,3% ar fi interesați de această activitate. O situație similară se întâlnește și în ceea ce privește vizite la studiouri de filmări/parcuri cu tema unui film, 46,2% dorind astfel de activități deși doar 23,53% dintre ei au vizitat deja astfel de locuri. O analiză asemănătoare se poate face și în legătură cu participarea la festivaluri de film (42,9% ar dori să participe, în timp 16,67% au participat deja). De remarcat că participarea la premiere cinematografice ar rămâne cam în aceleași cote de interes, în jurul procentului de 23% dintre respondenți.

Întrebați fiind dacă au în minte un film străin datorită căruia ar dori să viziteze anumite locuri ce au legătură cu acel film, respondenții au indicat cu preponderență următoarele trei filme: *Game of Thrones* (14 răspunsuri), *Harry Potter* (14 răspunsuri) și *Lord of the Rings* (8 răspunsuri). Se poate observa că aceste trei filme sunt, în primul rând, de tipul *fantasy*, ceea ce susține teza lui Roesch (2009). Mai mult, aceste alegeri corespund dorințelor studenților de a vizita locuri prezentate în filme și locuri în care s-au turnat filme, așa cum se arată în Fig.4.

#### **Secțiunea 4: Interesul studenților pentru turismul generat de film în România**

Întrebați fiind dacă au în minte un film românesc datorită căruia să dorească să viziteze un anumit loc din acest(e) film(e), studenții intervievați au răspuns în cea mai mare parte că nu au un astfel de exemplu (78,43%). Dintre puținele exemple de filme românești care ar motiva călătoria în anumite locuri, cele mai multe sunt filme de epocă sau istorice (*Moromeții*, *Dacii*, *Păcală*, *Mircea*, *Drumul oaselor*) și câteva producții mai noi (*Aferim*, *Selfie 69* și *Minte-mă frumos!*).

O posibilă concluzie este aceea că filmele românești nu sunt suficient de atractive din punct de vedere al motivației de a călători, de vreme ce situația este foarte diferită în cazul filmelor străine, așa cum s-a arătat la finalul secțiunii anterioare.

Cu privire la cele două festivaluri românești de film despre care au fost întrebați, 42,15% dintre studenți au arătat că dețin informații despre TIFF (Transylvania International Film Festival), în timp ce despre Alpin Film Festival, doar în procent de 16,67%. O posibilă explicație poate fi faptul că Alpin este un festival mai tânăr și specific pe film și cultură montană, ceea ce reprezintă nișă și mai îngustă decât turismul de film în general. Cu toate acestea, interesul față de astfel de evenimente poate fi apreciat ca ridicat, având în vedere că aproape 65% dintre respondenți au participat sau ar vrea să participe la aceste festivaluri.

Un procent similar (63,7%) se poate observa și în legătură cu opinia pe care respondenții o au cu privire la promovarea României pe plan internațional ca destinație turistică generată de film. Acest fapt poate sugera încrederea pe care studenții o au în potențialul natural, cultural și istoric pe care România l-ar putea valorifica în filme, așa cum a rezultat din cele relativ puține filme internaționale turnate și în România.

În ceea ce privește promovarea României ca astfel de destinație, doar 50 dintre respondenți au încercat să ofere un răspuns. Dintre aceștia, 10% au fost de părere că statul ar trebui să își asume această responsabilitate, 8% au fost de părere că Ministerul Culturii și 6% Ministerul Turismului. Dacă avem în vedere că cele două ministere menționate sunt, de asemenea, instituții ale statului, rezultă că principala alegere pe care au făcut-o respondenții este legată de rolul statului.

#### **Concluzii și propuneri**

Analizând rezultatele cercetării, se poate afirma că aproape jumătate dintre studenții intervievați cunoșteau, înainte de participarea la acest studiu, conceptul de turism generat de film. Cu toate acestea, în timp ce acești studenți au manifestat o conștientizare față de această



formă de turism, doar câțiva dintre aceștia s-au angajat intenționat în acest tip de turism (8,8%). Totuși, un procent aproape dublu de studenți au devenit turiști de film în timpul cel puțin uneia dintre călătoriile lor, toți respondenții reușind să-și amintească locurile exacte și filmele. O primă concluzie ar fi aceea că turismul de film incidental este mai frecvent în rândul călătorilor studenți, putând reprezenta punctul de plecare al unor campanii de conștientizare a unor oferte care să îmbine în mod inspirat turismul pentru tineri și industria cinematografică.

Turismul de film cu caracter incidental se referă atât la locuri din zone rurale, cât și la cele urbane. Cu toate acestea, șansa de a întâlni un loc de film în mod întâmplător pare a fi deosebit de ridicată în orașele mari unde se filmează multe filme în fiecare an, cum ar fi New York, Londra, Roma, Veneția.

În ceea ce privește diferitele activități asociate turismului generat de film, participarea la premiera unui film, în alt loc decât în orașul în care locuiesc și vizite la studiouri de filmări/parcuri cu tema unui film au fost cele mai indicate dintre activitățile desfășurate deja. A urmat participarea la un festival de film în alt oraș decât orașul unde locuiesc, vizitarea locurilor în care s-au turnat filme și a unor locuri prezentate în filme, iar cel mai mic procent l-a înregistrat participarea la un tur tematic legat de un film.

Cu toate acestea, când au fost întrebați despre interesul lor față de turismul generat de film, 88,2% dintre studenți au răspuns că ar fi interesați să desfășoare în viitor o activitate din sfera turismului generat de film. Cei mai mulți studenți au arătat interesul de a vizita locuri prezentate în filme și locuri în care s-au turnat filme. Acestea sunt activități pe care cei mai mulți dintre ei nu le-au desfășurat niciodată înainte. Prin urmare, se poate spune că majoritatea studenților nu au vizitat niciodată locuri celebre legate de filme, dar ar fi interesați în acest sens.

O comparație între numărul de studenți care au desfășurat deja o activitate legată de turismul de film și numărul celor care ar dori să se implice în astfel de activități se poate analiza în tabelul nr. 2.

Tabel nr. 2

Comparație între activitățile desfășurate deja de studenți și cele dorite în viitor  
(număr răspunsuri)

Activitate	Desfășurată	Dorită	Creștere (de câte ori)
Am vizitat locul în care s-a turnat un film (cu elemente din film rămase în acel loc)	13	56	4,31
Am vizitat locul prezentat în film (ex: Platforma 9 ¾ din gara King's –Cross – Harry Potter)	13	58	4,46
Am făcut un tur tematic legat de un film	4	43	10,75
Am fost la premiera unui film, în alt loc decât în orașul unde locuiesc	24	21	0,875
Am fost la un festival de film în alt oraș decât orașul unde locuiesc	17	39	2,29
Am vizitat studiouri de filmări/parc cu tema unui film	24	42	1,75
<b>TOTAL RĂSPUNSURI</b>	<b>95</b>	<b>259</b>	<b>2,73</b>

Se observă că numărul de răspunsuri cu privire la activitățile pe care ar dori să le desfășoare dacă ar avea prilejul este mult mai mare decât numărul de răspunsuri cu privire la activitățile deja desfășurate, pe total, fiind de 2,73 ori mai mare. Singura excepție o reprezintă participarea la premiera unui film, în alt loc decât în orașul în care locuiesc. Este posibil ca aceasta să fi fost o activitate accesibilă și până acum, căreia studenții să îi fi dat deja curs fără impedimente.

Această comparație poate fi foarte utilă în promovarea unor locuri legate de film, astfel încât să crească gradul de conștientizare a obiectivelor ce pot fi vizitate în diferite zone turistice sau cu potențial turistic. Ținând seama de faptul că studenții se informează în primul rând prin

intermediul internetului, existența unor bloguri dedicate ar putea fi o sursă valoroasă de obținere a informațiilor necesare (pe modelul blogului Aventurescu, de exemplu).

Rezultatele acestei cercetări, totuși, trebuie privite ținând cont de anumite limite, deoarece orice tip de cercetare este supusă unor limitări. Principalele limite au fost intervalul scurt de culegere a datelor, metoda de eșantionare și dimensiunea eșantionului, la care se poate adăuga faptul că, fiind anul I, încă nu stăpânesc încă toate cunoștințele din Statistică necesare pentru o prelucrare mai detaliată a datelor culese. Doresc să investighez mai mult influența factorilor socio-demografici asupra comportamentului turistic al studenților și, în special, asupra legăturii cu turismul generat de film. Din acest motiv doresc să reiau în anii următori această cercetare care este foarte interesantă pentru mine. De asemenea, apreciez că o cercetare calitativă este necesară pentru a înțelege motivul pentru care studenții manifestă un interes deosebit față de activitățile din zona turismului de film și să analizez explicațiile pentru care majoritatea studenților nu au întreprins aceste activități, chiar dacă pretind că sunt interesați de acestea. De asemenea, ar fi interesant de aflat dacă vizitarea, în timpul unei vacanțe, în mod întâmplător a unui loc legat de film are un impact asupra experienței globale de vacanță pentru turiștii studenți.

### **Bibliografie**

1. Beeton, S., 2005. *Film Induced Tourism (Aspects of Tourism)*. Clevedon, UK: Channel View Publications.
2. Horrigan, D., 2009. Branded Content: A new Model for driving Tourism via Film and Branding Strategies. *Tourismos: an international multidisciplinary journal of tourism*, Vol. 4(3), p. 51–65.
3. Hudson, S. și Ritchie, J.R. 2006a. Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. *Journal of Vacation Marketing*, 12(3), 256-268.
4. Hudson S. și Ritchie, J. R. B. 2006b. Promoting destination via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. *Journal of Travel Research*, 44, 387-396.
5. O'Connor, N., 2010. *A Film Marketing Action Plan (FMAP) for Film Induced Tourism Destinations*. Thesis (PhD). Dublin Institute of Technology.
6. Richards, G. și Wilson, J., 2003. „Today's Youth Travellers: Tomorrow's Global Nomads. New Horizons in Independent Youth and Student Travel.” In: *A Report for the International Student Travel Confederation (ISTC) and the Association of Tourism and Leisure Education (ATLAS)*. September 2003 Amsterdam. Amsterdam: International Student Travel Confederation (ISTC), 1-43.
7. Roesch, S., 2009. *The Experiences of Film Location Tourists (Aspects of Tourism)*. Bristol, UK: Channel View Publications.
8. Walaiporn, R., 2008. *Film-Induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location*. Bangkok University.
9. Wang, Y., 2007. *Assessing the Role of Films in Shaping Tourists' Perception toward Destination Image: Concerning UK Movie Locations*. Thesis (MSc). University of Nottingham.
10. World Tourism Organisation, 2016. *Affiliate Members Global Reports, Volume thirteen – The Power of Youth Travel*, UNWTO, Madrid, disponibil la: <[http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse\\_powerofyouthtravel.pdf](http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/wyse_powerofyouthtravel.pdf)>, [accesat la 11.03.2018].
11. WYSE Travel Confederation, *Facts and Stats*, la <https://www.wysetc.org/facts-and-stats/> [accesat la 13.03.2018].