

Utjecaj filmske industrije na razvoj turizma Republike Hrvatske

Kardum, Dijana

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zadar / Sveučilište u Zadru**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:162:010350>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-21**



Sveučilište u Zadru
Universitas Studiorum
Jadertina | 1396 | 2002 |

Repository / Repozitorij:

[University of Zadar Institutional Repository](#)



Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

Dijana Kardum

**UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA RAZVOJ
TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE**

Diplomski rad

Zadar, 2024.

Sveučilište u Zadru

Odjel za turizam i komunikacijske znanosti

Sveučilišni diplomski studij

Poduzetništvo u kulturi i turizmu

UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA RAZVOJ TURIZMA REPUBLIKE HRVATSKE

Diplomski rad

Student/ica:

Dijana Kardum

Mentor/ica:

Izv. prof. dr. sc. Tomislav Klarin

Zadar, 2024.



Izjava o akademskoj čestitosti

Ja, **Dijana Kardum**, ovime izjavljujem da je moj **diplomski** rad pod naslovom **Utjecaj filmske industrije na razvoj turizma Republike Hrvatske** rezultat mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na izvore i radove navedene u bilješkama i popisu literature. Ni jedan dio mojega rada nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem da ni jedan dio ovoga rada nije iskorišten u kojem drugom radu pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj, obrazovnoj ili inoj ustanovi.

Sadržaj mojega rada u potpunosti odgovara sadržaju obranjenoga i nakon obrane uređenoga rada.

Zadar, 30. rujna 2024.

Ja, Dubravka Mamić izjavujem da je rad pod naslovom Utjecaj filmske industrije na razvoj turizma Republike Hrvatske lektoriran prema pravilima hrvatskog jezika.

SADRŽAJ:

1. UVOD.....	7
1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA	7
1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA	9
1.4. ISTRAŽIVAČKO PITANJE.....	9
1.5. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE	10
1.6. STRUKTURA RADA	10
2. FILMSKA INDUSTRIJA U SVIJETU	11
2.1. POJMOVNO ODREĐENJE FILMSKE INDUSTRIJE	12
2.2. RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE	14
2.3. ZNAČAJ FILMSKE INDUSTRIJE U SVIJETU	17
3. TURIZAM I FILMSKA INDUSTRIJA	26
3.1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA	26
3.2. OBILJEŽJA SUVREMENOG TURIZMA	28
3.3. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA.....	31
3.3.1. RAZVOJ I OBILJEŽJA FILMSKOG TURIZMA	34
3.3.2. PROFIL FILMSKOG TURISTA	43
3.4. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU	45
3.5. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ	51
3.5.1. HRVATSKA KAO FILMSKA DESTINACIJA	51
3.5.2. FILMSKI UREDI U HRVATSKOJ	58
3.6. DIREKTNI UČINCI FILMSKE INDUSTRIJE NA DESTINACIJU	60
3.7. INDIREKTNI UČINCI FILMSKE INDUSTRIJE NA DESTINACIJU	63
4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE	66
4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA	66
4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA	68
4.3. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA	72
4.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA	74
4.5. PREPORUKE ZA DALJNA ISTRAŽIVANJA IZ PODRUČJA INTERESA.....	74
5. PERSPEKTIVE FILMSKE INDUSTRIJE U FUNKCIJI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA	76
6. ZAKLJUČAK.....	80

SAŽETAK

BIBLIOGRAFIJA

PRILOZI

ŽIVOTOPIS

1. UVOD

Više od 100 godina film više nego ijedan drugi medij vodi na putovanja, u avanture na kojima se osjeća uzbuđenje, ali i sve ono što se doživljava kao pri posjetu stvarnoj lokaciji. Upravo je to ono što veže film i turizam. Putovanja i filmovi omogućavaju istraživanje drugih kultura, ostavljanje onog poznatog i upoznavanje nepoznatog. Zahvaljujući filmovima, destinacije dobivaju svoju promociju i priliku za rast u turističkom smislu. Tako je primjerice Novi Zeland u posljednjih dvadeset godina, zahvaljujući uspjehu filmova *Gospodar prstenova* i *Hobit* postao jedna od najpoželjnijih destinacija kako za turiste tako i za filmaše (Carl et al., 2007). Brojne države i njihove turističke organizacije pružaju različite pogodnosti svjetskim filmskim produkcijskim kompanijama s ciljem da ih privuku da snimaju filmove na njihovim lokacijama. Ovaj trend je doprinio porastu filmskog turizma, koji se razvio u svojevrsni fenomen.

1.1. PROBLEM I PREDMET ISTRAŽIVANJA

Filmska i audiovizualna industrija spada među najprofitabilnije sektore kreativnih industrija na svijetu. O njezinoj veličini svjedoče podaci Američkog udruženja za film koji pokazuju kako je samo u Sjedinjenim Američkim državama u ovom sektoru 2018. godine bilo zaposleno dva milijuna i devetsto tisuća ljudi. Godina 2018. bila je rekordna za filmsku industriju i po zaradi, koja je iznosila 96,8 milijardi dolara, uključujući preko 40 milijardi dolara prihoda od prodanih kino ulaznica (Američko udruženje za film, 2018). Hrvatska se u posljednjih nekoliko godina, a posebno njezina obala ističe kao popularna lokacija za snimanje velikih televizijskih i filmskih projekata. Epizode popularne serije *Igra prijestolja* snimane su u Dubrovniku, Splitu, Šibeniku i drugim mjestima, Rovinj je bio kulisa za film o princezi Diani, a tamo je također sniman i blockbuster *The Hitman's Wife's Bodyguard*. Hrvatska ima dugogodišnju tradiciju kao poželjna lokacija za snimanje. Već u dvadesetim godinama prošlog stoljeća njemačka je filmska industrija prepoznala Jadran kao idealnu i neiskorištenu pozadinu za svoju djela, ali u posljednje vrijeme interes filmaša samo raste. Unatrag deset godina, otkad Hrvatski audiovizualni centar podnosi izvješća, filmske su produkcije ostavile ukupno oko 682 milijuna kuna što bi danas iznosilo 90,5 milijuna eura na 58 projekata. Projekti su uključivali uspješnice kao što su filmovi *Robin Hood* i *Mamma Mia: Here We Go Again*, te serije poput *Igra prijestolja*, *McMafia* i trilogije *Winnetou* (Filming in Croatia, 2018). U ovim produkcijama, 6.923 filmska profesionalca dobila su poslove kao što

su snimatelji, rasvjetlivači, scenografi, šminkeri i mnogi drugi, dok je 22.633 ljudi sudjelovalo kao statisti. Za svoj rad bili su plaćeni za ukupno 1.394 radna dana (Hrvatski audiovizualni centar, 2018). Prema istraživanju Hrvatskog audiovizualnog centra i Instituta za javne financije proizvodnja i distribucija filmova i audiovizualnih djela u prosjeku u Hrvatskoj godišnje donese 188 milijuna kuna (Institut za javne financije, 2013). U 2012. godini strane produkcije potrošile su oko 25 milijuna kuna na lokalnoj razini, dok je ta brojka u 2013. godini porasla na gotovo 58 milijuna kuna. Porast potrošnje u 2014. godini, za oko 25 milijuna kuna u odnosu na prethodnu godinu, doveo je do rasta prihoda državnog proračuna, prihoda od turizma, te prodaje i proizvodnje, što je pozitivno utjecalo na lokalni razvoj i zapošljavanje (Institut za javne financije, 2013). Prema podacima Hrvatskog audiovizualnog centra, 5% turista iz Europske unije kao glavni razlog za odabir destinacije navodi lokacije snimanja omiljenih filmova, dok je ovaj motiv još izraženiji kod potencijalnih turista iz Azije (Hrvatski audiovizualni centar, 2014). Filmska industrija i snimanje filmova snažno su povezani s prostorom, do te mjere da su čitavi gradovi prilagođeni njenim potrebama, stvarajući materijalne i nematerijalne resurse za razvoj održivog filmskog turizma. Osim poznatog primjera filma "Hobit" na Novom Zelandu, izdvajamo i malo poznato mjesto Juzcar u blizini Malage u Španjolskoj. Prilikom promocije filma Štrumfovi 3D, distributer Sony odabrao je ovo mjesto za svjetsku promociju filma i to zato što je 250 stanovnika mjesta pristalo obojati u plavo 175 zgrada i kuća, uključujući čak i lokalnu crkvu i mjesno groblje. Prije toga imali su prosječno 300 turista tijekom cijele godine, a nakon ove promocije u samo šest mjeseci ugostili su više od 80.000 turista (Arnold, Lessen, 2018). Filmska industrija osim turističkom pridonosi i gospodarskom rastu jer je na svakom setu nužno zaposliti brojne lokalne radnike, članove ekipe, statiste, električare i sl. Uz to filmovi lokaciji daju prepoznatljivost čineći ju kulturno - turističkom znamenitosti.

S obzirom na navedeno, nameće se temeljni **problem istraživanja** koji proizlazi iz samog naslova rada, odnosno istraživačkog pitanja, a to je: kakav utjecaj filmska industrija (snimanje filmova, serijala, *reality shoowa*, videospotova, reklama) ima na razvoj turizma Republike Hrvatske. Sukladno navedenom, **predmet istraživanja** je istražiti, analizirati i utvrditi dosadašnje učinke filmske industrije na razvoj turizma u svijetu i Hrvatskoj. Osim analize sekundarnih podataka, u tom kontekstu će se putem empirijskog istraživanja istražiti stavovi predstavnika filmskih ureda i turističkih zajednica u Hrvatskoj o utjecaju filmske industrije na turizam

1.2. CILJEVI ISTRAŽIVANJA

U proteklih nekoliko godina, filmski turizam postao je jedan od ključnih faktora i motiva koji privlači sve veći broj turista u Hrvatsku. Prema radovima koji su se bavili ovom temom, filmovi ne samo da imaju jak utjecaj na odabir destinacije, već utječu na prihode od turizma, ali i dugoročan uspjeh destinacije.

Ciljevi rada su sljedeći:

- utvrditi specifičnosti filmske industrije i utjecaj na turizam,
- utvrditi specifičnosti filmske industrije u Hrvatskoj i utjecaj na turizam Republike Hrvatske,
- predložiti smjernice daljnjeg unaprjeđivanja turističke ponude i infrastrukture potrebne za razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj.

1.3. ISTRAŽIVAČKO PITANJE

Istraživačko pitanje služi za ostvarivanje ciljeva ovog rada. Temeljno **istraživačko pitanje** ovoga rada je sljedeće: kakav utjecaj filmska industrija ima na razvoj turizma Republike Hrvatske?

1.4. KORIŠTENE ZNANSTVENE METODE

U izradi ovog rada korištene su različite znanstvene metode, uključujući povijesnu metodu, analizu, intervju te druge relevantne metode potrebne za temeljitu obradu teme. Rad će obuhvatiti analizu relevantnih sekundarnih podataka iz područja filmske industrije, turizma te filmskog turizma. Analizirat će se znanstvena i stručna domaća i inozemna literatura iz ovog područja. Kako bi se dobili podaci o učincima filmskog turizma u nekim hrvatskim destinacijama, ali i o mogućnostima i ograničenjima razvoja filmskog turizma, empirijski dio rada uključuje primarno istraživanje gdje će se koristiti polustrukturirani intervjui s predstavnicima filmskih ureda i turističkih zajednica u Zagrebu, Zadru i Kvarneru.

1.5. STRUKTURA RADA

Ovaj rad se osim standardnih dijelova poput uvoda i zaključka sastoji od dva poglavlja koja su usmjerena definiranju filmske industrije, turizma i filmskog turizma. Nakon teorijskih poglavlja slijedi istraživanje koje se bavi pitanjem kako filmska industrija utječe na razvoj turizma. Drugo poglavlje usmjereno je na filmsku industriju, prati se razvoj industrije s godinama, njezina veličina i značaj koju ona ima u društvenom i gospodarskom smislu. Treće poglavlje bavit će se turizmom kao granom industrije, razvojem turizma i njegovim obilježjima. Također, u ovom dijelu će se definirati pojam filmskog turizma, kao jednog od fenomena modernog svijeta. Cilj ovog dijela rada je utvrditi i profil filmskog turizma. Između ostalog analizirat će se kako je dosad filmski turizam djelovao na destinacije po svijetu, ali i u Hrvatskoj. Također u ovom dijelu rada analizirat ćemo kakve je učinke filmski turizam ima na destinaciju u kojoj se održava. Četvrti dio rada usmjeren je na istraživanje uloge filmske industrije u razvoju turizma Republike Hrvatske. Analizirat će se odgovori ispitanika dobiveni metodom polustrukturiranih intervjua. Četvrto poglavlje donijet će rezultate istraživanja, raspravu istraživanja ali i preporuke za daljnja istraživanja. Peti dio rada usmjeren je na perspektive filmske industrije u funkciji razvoja turizma. Na samom kraju je zaključak.

2. FILMSKA INDUSTRIJA U SVIJETU

Filmsku industriju najprikladnije je definirati kroz njezin tehnološki razvoj u 19. stoljeću. Ona je globalna industrijska grana koja uključuje proizvodnju, distribuciju i prikazivanje filmova širom svijeta. Od svog rođenja do danas, film je prošao kroz 130 godina razvoja, pri čemu su različiti filmski žanrovi proizvedeni u različitim tehnologijama i kinematografskim tehnikama. S godinama, filmska industrija postala je jedna od industrija s najvećim profitom na svijetu, stoga gotovo sve zemlje danas proizvode svoje filmove. Filmovi reproduciraju stvarnost te su moćan medij koji može oblikovati svijet oko nas i utjecati na naše stavove, vrijednosti i percepciju stvarnosti, što rezultira modernim prikazom kultura, mjesta i ljudi cijelog svijeta (Thelen, 2020). Kao oblik umjetnosti, film ne utječe na ljude samo kao zabava, već ima i važnu ulogu u svjetskoj ekonomiji 21. stoljeća. Filmska industrija stvara radna mjesta. Osim izravno u produkciji poput producenata, redatelja, kostimografa, tehničara, snimatelja i glumaca, filmska industrija potiče zapošljavanje i u povezanim sektorima kao što su marketing, distribucija, ugostiteljstvo, transport i turizam. Proizvodnja filma razvija gospodarstvo pružanjem više poslova za više ljudi, poticanjem ljudi da kupuju ulaznice za kino, izvozom filmova koji donose prihod. Popularne filmske lokacije često postaju turističke atrakcije, a filmovi mogu potaknuti ljude da posjete mjesta gdje su snimani što povećava turistički promet i prihod. Filmska industrija generira značajan porezni prihod kroz poreze na dohodak, poreze na dobit i promet. Mnoge vlade pružaju poticaje i subvencije filmskoj industriji kako bi privukle produkcije, što dugoročno doprinosi gospodarskom rastu (Center for Governmental Research, 2020). Filmska industrija često potiče razvoj novih tehnologija, posebice u području vizualnih efekata, zvuka te digitalne produkcije. Te tehnologije imaju primjene i u drugim industrijama, potičući širi tehnološki napredak. Globalna filmska industrija oduvijek je bila značajan poligon za testiranje novih komercijalnih strategija, pa stoga služi i kao platforma za inovacije. Kako nove tehnologije postaju dostupne, lideri filmske industrije počinju ih integrirati tehnički i sadržajno. Posljedično, film se neprestano razvija kao sve inovativniji komercijalni pothvat. Nusprodukt globalne filmske industrije je da su filmovi koje proizvode i distribuiraju pojedinačne tvrtke također oblik oglašavanja i služe kao sredstvo za širok raspon sekundarnih proizvoda i usluga koji potencijalno mogu generirati veći prihod od filmova. Razvoj filmske i medijske industrije nije samo u napretku filmova, već i o rastućoj snazi industrije novih medija danas. U ljudskim životima, ljudi sve više vremena provode na kratkim video aplikacijama, što također čini novu medijsku industriju jačom iz dana u dan. Jedan od najznačajnijih utjecaja novih medija je prelazak na digitalnu

produkciju. Digitalne kamere omogućavaju visokokvalitetno snimanje uz znatno niže troškove u usporedbi s tradicionalnom filmskom trakom. Digitalizacija je transformirala i način distribucije filmova. Streaming platforme kao što su Netflix, Amazon Prime Video, Disney+ i HBO Max omogućavaju globalnu distribuciju filmova, često istovremeno širom svijeta. Ova mogućnost smanjuje potrebu za fizičkim kopijama i omogućava bržu i efikasniju distribuciju. Digitalna distribucija ne samo da smanjuje troškove, već i omogućava filmskim stvarateljima da dosegnu širu publiku, čak i bez podrške velikih studija, što je otvorilo vrata za nezavisne filmove i omogućilo veći stupanj kreativne slobode. Novi mediji su uvelike promijenili i pristup marketingu i promociji filmova. Društvene mreže poput Facebooka, Twittera, Instagrama i TikToka omogućavaju direktnu komunikaciju s publikom i promociju kroz viralne kampanje. Filmski studiji često surađuju s "influencerima" kako bi povećali doseg i angažman publike. Online premijere filmskih *trailera* sada omogućavaju da se najave filmova brzo prošire među globalnom publikom. Ova metoda promocije često rezultira većim uzbuđenjem i zanimanjem za nadolazeće filmove. Filmska industrija se nastavlja prilagođavati ovim promjenama koristeći nove medije za inovacije i unapređenje filmskog stvaralaštva. Budućnost filmske industrije ovisit će o njezinoj sposobnosti da se nosi sa ovim izazovima i iskoristi nove prilike koje donose novi mediji.

2.1. POJMOVNO ODREĐENJE FILMSKE INDUSTRIJE

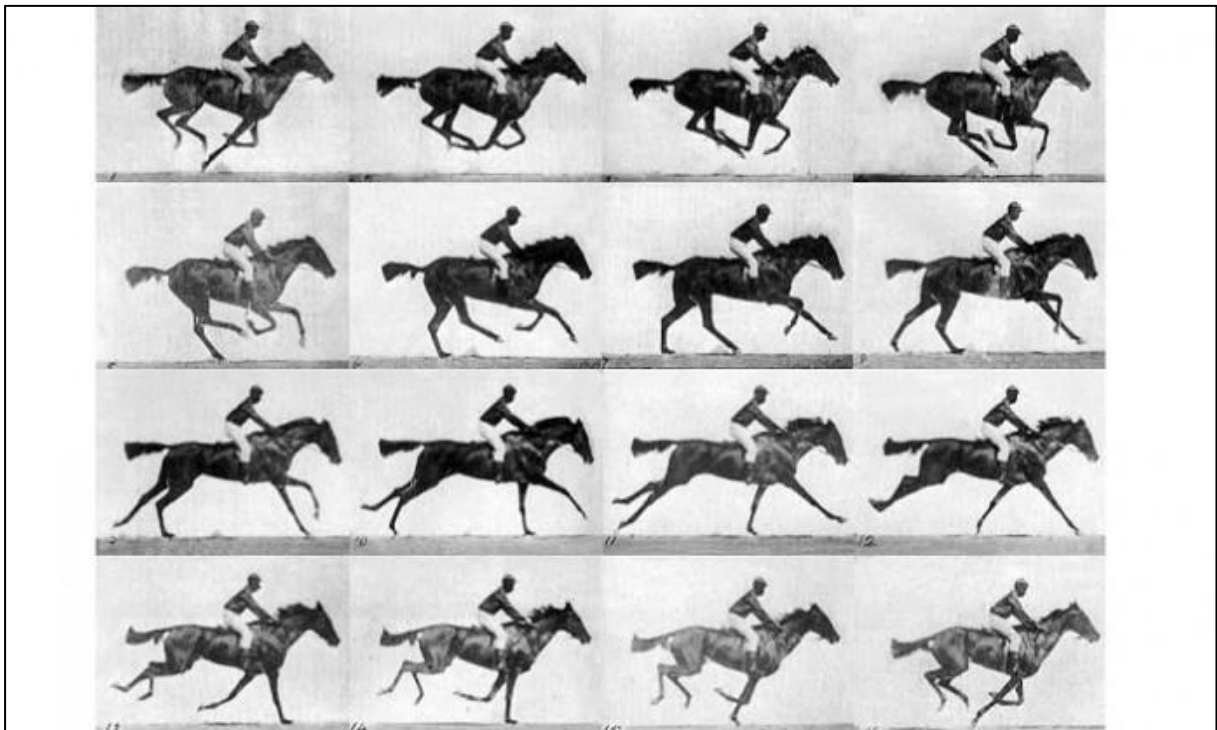
Poput televizijske i glazbene industrije, muzeja, kazališta, videoigara i kinematografija pripada među kreativne industrije (UNESCO, 2013). Kreativnost je danas prisutna u gotovo svim aspektima života, a pojam kreativnih industrija prepoznat je kao ključni pokretač globalnog ekonomskog razvoja. Kreativne ili kulturne industrije potječu od samih ideja, talenata i vještina pojedinaca, a imaju potencijal da se iz njih stvore radna mjesta te ostvare prihodi. One su inovativni pokretač, neizravno pridonose industrijskom razvoju, privlače investitore te utječu na lokalni i regionalni razvoj te turizam. Izvori su rasta, radnih mjesta, korisne su za lokalne zajednice, regije i države (Ernst & Young Global Limited, 2014). Društveni i kulturni značaj kreativnih industrija je neosporan, a one su također počele činiti značajan rastući udio u gospodarskim aktivnostima. Prema podacima Konferencije Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju, kulturne i kreativne industrije spadaju među najbrže rastuće sektore u globalnoj trgovini, s godišnjim rastom svjetskog izvoza kulturnih dobara i usluga od 8,7%. Od konvencionalnih koncepcija industrije razlikuju se zbog svojih specifičnosti, ovakve industrije isporučuju proizvode koji imaju estetske, šire obrazovne ili

zabavne svrhe, stoga je teško kvantitativnim mjerenjem procijeniti vrijednost koju imaju (Thorsby, 2001). Upravo zato ovdje pripada i kinematografija odnosno filmska industrija. Film kao kulturni fenomen je možda jedan od najinovativnijih medija ovog stoljeća. Ima potencijal nadići kulturne barijere i obratiti se publici u bilo kojem dijelu svijeta bez obzira na jezik. U suvremenom društvu film predstavlja jedno od sredstava priopćavanja, odnosno komuniciranja s gledateljstvom te se jednako gleda diljem svijeta (Mikić, 2001). Iz filma je nastala čitava industrija, prvenstveno se misli na "industriju zabave". Filmska industrija ne proizvodi samo filmove, već i videovrpce, igračke, suvenire, dok se istovremeno razvija i glazbena industrija te otvaraju lanci hotela i druge povezane djelatnosti (Mikić, 2001). Filmska industrija uključuje različite segmente, kao što su filmska produkcija koja se odnosi na razvoj, financiranje i fizičku proizvodnju filma. Tu se ubrajaju i aktivnosti poput pisanja scenarija, odabira glumačke postave, glumaca, režije, snimanja, kostimografije i montaže. Zatim distribucija filmova koja uključuje marketing, promociju i logistiku izrade filmova, dogovaranje projekcija, pregovore s kinima. U filmsku produkciju ulazi i prikazivanje i predstavljanje filmova publici, u kinima, na filmskim festivalima i drugim mjestima na kojima se filmovi prikazuju. O važnosti filmske industrije govori i to što je važan faktor svake ekonomije (Parc, 2020). Pa je tako primjerice filmska industrija u Sjedinjenim Američkim Državama vitalna komponenta trgovine i kulturni izvozni proizvod. Hollywood godišnje proizvede između 600 i 700 filmova. (MPA, 2022). Od tih filmova značajan dio se izvozi na međunarodna tržišta što godišnje donosi 17 milijardi dolara prihoda. (Statista, 2024). Posljednjih je godina i britanska vlada pokrenula inicijative za jačanje i zaštitnu britanske filmske industrije dok je indijska industrija kao jedna od najvećih u svijetu najveći proizvođač filmova stekavši status umjetničke i zabavne forme (Mehta i Kaye, 2021). Filmska industrija je dinamičan i višestruk sektor koji obuhvaća i umjetničke i komercijalne elemente. Igra značajnu ulogu u zabavi, kulturnom izražavanju, pripovijedanju i globalnom gospodarstvu. Filmovi imaju moć zabaviti, educirati, nadahnuti i izazvati emocije, čineći filmsku industriju važnim dijelom mnogih svjetskih kultura i ekonomija.

2.2. RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE

Razvoj filma seže u daleku prošlost. Prve skice kamere još je 1500. napravio Leonardo Da Vinci, no svoj najveći uzlet i zlatno doba film doživljava u 19. i 20. stoljeću (Mikić, 2010). Prvi kratki film napravio je Eadweard Muybridge. Ovaj britanski fotograf poznat po korištenju višestrukih aparata 1878. napravio je pokus. Poredao je fotoaparate jedan do drugog te fotografirao konja u trku. Konopce fotoaparata potezala su kopita, pa se na nekim fotografijama mogu vidjeti sva četiri kopita u zraku, zato Muybridgea nazivaju jednim od pionira kinematografije (Mikić 2010).

Slika 1: Fotografije konja u trku Eadwarda Muybridgea



Izvor: Europeana, godina,

No pravim rođendanom kinematografije smatra se 28. prosinac 1895. U pariškom Grand Cafeu braća Auguste i Louis Lumiere organizirali su prvu veliku kinoprojekciju u povijesti namijenjenu publici. Prikazali su film "Izlazak radnika iz tvornice" pred publikom od 120 gledatelja, prikazani filmovi nisu trajali duže od jedne minute. (Peterlić, 1990).

Slika 2: Kadar iz filma "Izlazak radnika iz tvornice"



Izvor: Youtube, 1895.

Veliki uspjeh tog prvog programa probudio je znatiželju publike, što je dovelo do brojnih usavršavanja filmskih kamera i projektor. Ubrzo su širom svijeta počele nicati filmske produkcijske kuće i studiji. U početku su se snimali samo nijemi crno-bijeli filmovi, trajali su jednu minutu i sastojali se od jednog kadra. Već 1920-ih godina počinje stvaranje filmske glazbe, zvučni filmovi zamjenjuju nijeme, a tehnologija postaje sve pristupačnija i praktičnija. Do 1914. godine osnovano je nekoliko nacionalnih filmskih industrija. U to vrijeme, Europa, Rusija i Skandinavija bile su dominantne, a narativni stil postao je prevladavajući. Prvih 30 godina kinematografije obilježio je rast, jačanje industrije te usavršavanje tehnologije (Musem 2021). Do ranih 1930-ih, gotovo svi dugometražni filmovi bili su predstavljeni sa sinkroniziranim zvukom, a sredinom 1930-ih počeli su se pojavljivati i filmovi u boji. Pojava zvuka osigurala je dominantnu ulogu američke industrije i dovela do takozvanog "zlatnog doba Hollywooda". Tijekom 1930-ih i 1940-ih godina, kino je bilo najpopularniji oblik zabave, a ljudi su često išli u kino i do dva puta tjedno. Osim filmova, kina su nudila i dodatne sadržaje poput kafića i plesnih dvorana, a mnoga su mogla primiti više od 3.000 gledatelja u jednoj dvorani. U Velikoj Britaniji, rekordna posjećenost zabilježena je 1946. godine, kada je više od 31 milijun ljudi svakog tjedna odlazilo u kino. (Musem 2021). Zbog velikog interesa publike za filmove, industrija je prepoznala potencijal te je bila spremna uložiti više sredstava u produkciju i distribuciju, što je dovelo do osnivanja velikih filmskih studija i izgradnje specijaliziranih kina. Prvi svjetski rat značajno je utjecao na filmsku industriju u Europi, dok je u to vrijeme američka filmska industrija stekla veću važnost. Od tada se filmska industrija

kontinuirano razvijala i danas predstavlja jedan od najvećih izvora zabave na globalnoj razini. Industrija zabave ili "Tvornica snova", kako je još nazivaju, svake godine proizvodi na tisuće filmova i ostvaruje milijarde dolara prihoda. To je najveća, najstarija i najisplativija filmska industrija na globalnoj razini. Ovdje su se pojavili najraniji filmski studiji i producerske kuće, a uz to je i rodno mjesto raznih žanrova kinematografije među kojima su komedije, drame, mjuzikli, horori - davši primjer drugim filmskim industrijama. (Mikelsten 2020). Prvi filmski studio 1893. izgradio je Thomas Alva Edison i zvao se Black Maria.

Slika 3: Prvi filmski studio na svijetu



Izvor: Povijest.hr, 1893.

Krajem 80-ih i početkom 90-ih godina 20. stoljeća počinju se graditi filmski studiji diljem svijeta, od produkcijskih epicentara poput Los Angelesa, Rima, Praga, Berlina, Londona do mjesta koja do tad nisu imala velike poveznice s Hollywoodom ili s međunarodnom produkcijom. Florida, Vancouver, Bukurešt mjesta su koja su tad dobila svoje filmske studije. Time se počela razvijati međunarodna proizvodnja, izgradili su se lokalni filmski kapaciteti što je dalo značajan doprinos lokalnom gospodarstvu, te se podigao imidž mjesta. Također u suradnji s međunarodnim produkcijama lokalni su filmski radnici stekli potrebna znanja i vještine. Filmski studiji tako su se natjecali jedni s drugima, nudeći razne vještine i usluge od najnovijih tehnoloških dostignuća do blizine specifičnim lokacijama. Prema imenu

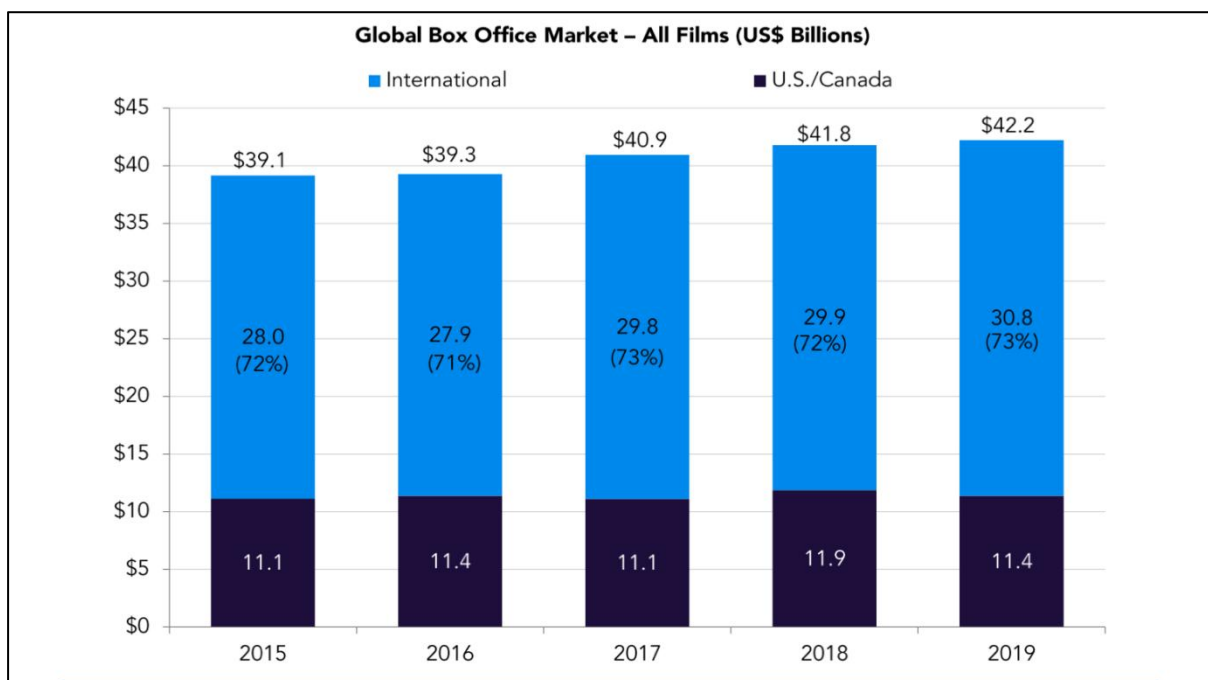
Hollywood, čak 27 svjetskih industrija se nazvalo sličnim imenom. Među najpopularnijima je možda Bollywood - indijska filmska industrija. Indija je vodeća zemlja u svijetu po broju proizvedenih filmova, a filmska industrija je 2016. godine ostvarila prihod od 1,9 milijardi dolara. Većina filmova snima se na hindskom ili engleskom jeziku, što omogućuje njihov izvoz. U posljednjih nekoliko godina razvija se i Nollywood, afrička filmska industrija smještena najvećim dijelom u Nigeriji. Po broju filmova proizvedenih Nollywood je druga svjetska filmska industrija. Prema izvješću UNESCO-a afrička filmska i audiovizualna industrija mogla bi stvoriti preko 20 milijuna radnih mjesta i doprinijeti 20 milijardi dolara ukupnom bruto domaćem proizvodu kontinenta. (UNSECO 2021).

2.3. ZNAČAJ FILMSKE INDUSTRIJE U SVIJETU

Film mnogi doživljavaju tek kao tzv. sedmu umjetnost, no značaj filma je višestruk. Filmovi imaju dubok utjecaj na oblikovanje i odražavanje kulture. Prikazuju priče, teme i iskustva koja publici omogućuju da istraže različite perspektive, kulture i vremenska razdoblja.

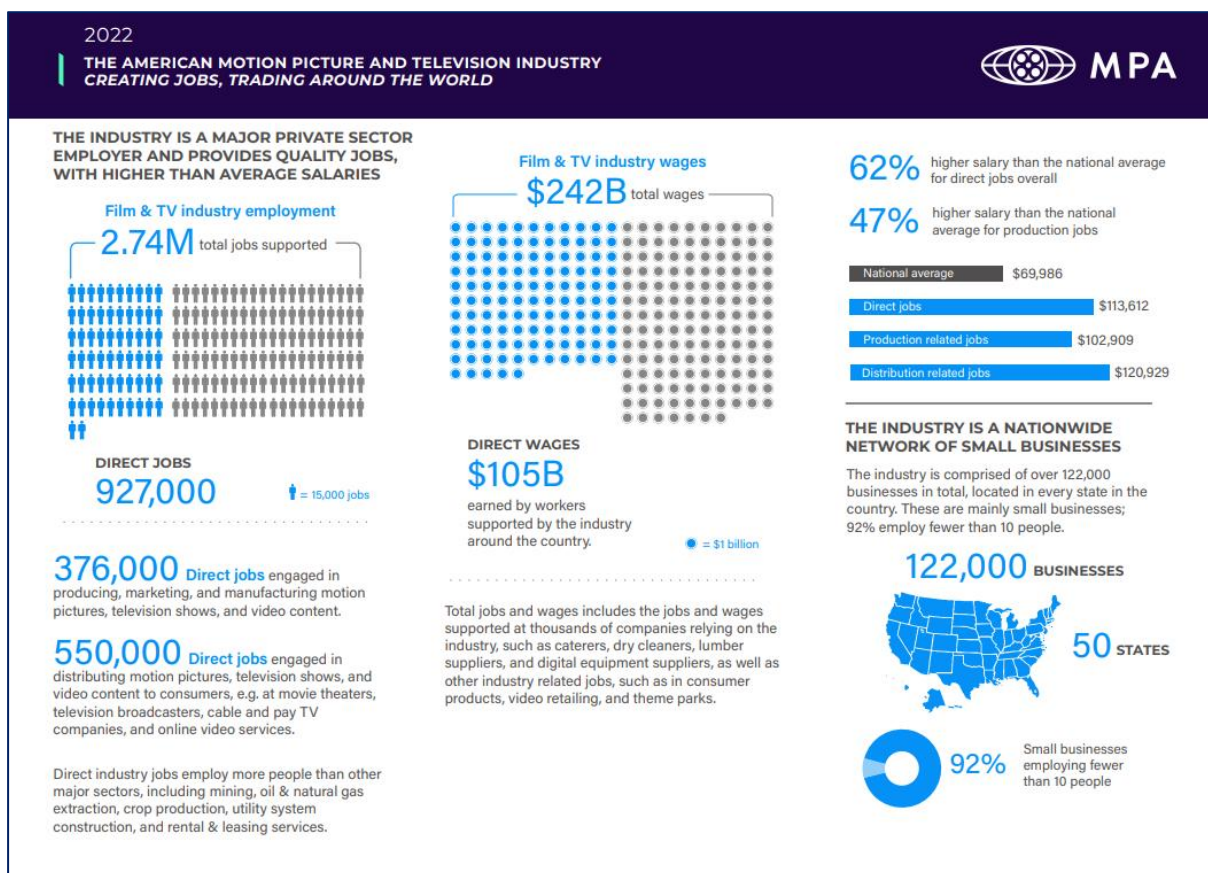
Filmska industrija značajno pridonosi globalnom gospodarstvu, generirajući milijarde dolara prihoda svake godine. Industrija zapošljava milijune ljudi diljem svijeta, od glumaca i redatelja do producenata i tehničara. Također podržava široku mrežu pomoćnih industrija, uključujući marketing, distribuciju i robu. Osim milijuna zaposlenih filmska industrija donosi i velike prihode. Najuspješnija godina bila je 2019. kada su filmovi na kino blagajnama i pretplate na streaming servisima premašile 100 milijardi dolara.

Prikaz 1: Grafički prikaz zarade od filma u 2019. godini



Izvor: Statista, 2024.

Prema istraživanju Motion Picture Associationa, proizvodnja i distribucija filmskog i televizijskog sadržaja jedan je od najvrijednijih kulturnih i ekonomskih resursa u Sjedinjenim Američkim Državama. Filmska industrija u direktnim poslovima zapošljava više ljudi nego neki drugi sektori poput primjerice rudarstva, nafte i plina, biljna proizvodnja, komunalni sustav, graditeljstvo, iznajmljivanje i zakup. Uz to, aktivnosti povezane s filmom poput filmske distribucije, marketinga i prikazivanja stvaraju prihode i potiču sektore poput turizma, ugostiteljstva i lokalnih tvrtki. Filmska industrija u Sjedinjenim Američkim Državama i Kanadi ostvarila je prihod od oko 11,4 milijarde dolara u 2016. godini, što predstavlja porast od 2% u odnosu na 11,1 milijardu dolara iz 2015. godine. Oko dvije trećine stanovništva ovih zemalja posjetilo je kino barem jednom tijekom te godine. Do 2022. godine u filmskoj i televizijskoj industriji radilo je čak 2,74 milijuna ljudi.



Izvor: Motion Picture Association, 2022.

Tijekom 2021. godine, filmska industrija Ujedinjenog Kraljevstva zapošljavala je oko 106 tisuća ljudi, pri čemu je više od 75%, odnosno oko 85 tisuća, bilo zaposleno u filmskoj produkciji i distribuciji. U segmentu prikazivanja i distribucije filmova odnosno u kinima, marketinškim poslovima i sl. bilo je zaposleno 21. tisuća ljudi. (Carollo, 2024).

Britanska filmska industrija značajno pridonosi ekonomiji zemlje. Prema Britanskom filmskom institutu (BFI), sektor filma, televizije i videa doprinio je 12,6 milijardi funti gospodarstvu Ujedinjenog Kraljevstva u 2019., što predstavlja povećanje od 35% od 2014. Ova brojka uključuje izravne i neizravne doprinose, poput potrošnje na proizvodnju, distribuciju i izlaganje, kao i utjecaj industrije na turizam, prodaju robe i zapošljavanje.

Filmovi imaju moć utjecati na društvene vrijednosti, pokrenuti razgovore i promicati kulturu raznolikosti. Jedan od najboljih primjera ovdje je film "12 gnjevnih ljudi" iz 1957. godine u režiji Sydneya Lumeta. Ovaj film prati porotu od 12 muškaraca koji raspravljaju o presudi u slučaju ubojstva. Na početku, svi osim jednog su uvjereni da je optuženik kriv. A kroz raspravu, jedan porotnik polako preispituje dokaze i ostale navodi na razmišljanje o predrasudama, pravdi i moralnoj odgovornost. Film je potaknuo mnoge rasprave o američkom

pravosudnom sustavu, ističući važnost individualnog razmišljanja, presumpcije nevinosti i potrebu za pažljivom analizom dokaza. Kroz likove u filmu prikazane su različite predrasude, bilo prema etničkoj pripadnosti, socijalnoj klasi ili pozadini optuženika. Film poziva na preispitivanje tih stavova i kritičko razmišljanje. "12 gnjevnih ljudi" se često koristi u školama i na fakultetima kao primjer za raspravu o etici, logici, i kritičkom mišljenju. (Kaptan, 2023). Film je također sredstvo kojim se može utjecati na mase, ima važan gospodarski značaj, ali je i sredstvo koje se koristi u promidžbi. Filmovi mogu nametati ideje i stvarati privid stvarnog svijeta. Već tijekom ranog razvoja filma, pojedinci i organizacije prepoznali su njegovu moć u oblikovanju mišljenja javnosti, te su ga koristili i kao instrument za promociju i reklamu. Općepoznati primjeri su oni iz nacističke Njemačke (Skoko, Brčić i Gluvačević, 2012), ali i propagandni filmovi koji su u Hollywoodu nastajali za vrijeme Drugog svjetskog rata. Često se filmovi bave i važnim društvenim temama, podižu svijest o nekim problemima o kojima se mnogo ne zna te na taj način djeluju i kao katalizator promjena. Poput primjerice Schindlerove liste koja govori o holokaustu ili filma Erin Brokovich koji prikazuje priču o ekološkoj katastrofi i korporativnoj neodgovornosti. Filmovi imaju potencijal potaknuti društvenu reakciju i donijeti pozitivne promjene u društvu. Film je oduvijek bio značajna kulturna sila, posebno potječući iz Hollywooda, postavljajući visoko ljestvicu za kinematografsku kvalitetu i inovativnost. Hollywoodski filmovi otkrivaju trendove i norme koji često postaju globalni fenomeni, naglašavajući dubok kulturni utjecaj. To nije samo ogledalo društva, već i katalizator promjena i most za međukulturalno povezivanje. Film ima veliki međunarodni doseg, bez obzira na žanr ili jezik može naći put do publike diljem svijeta. Ovo govori o temeljnoj ljudskoj povezanosti kroz priče, podupirući ideju da je film doista univerzalna umjetnička forma. Kroz filmove ljudi mogu upoznati druge kulture, a zahvaljujući streaming servisima to je sada lakše nego prije. Pa je tako primjerice Netflix zahvaljujući svojim ulaganjima u međunarodnu televiziju i film stekao velik broj pretplatnika diljem svijeta. Dok su se nekad najveći filmovi i serije snimali u Hollywoodu te izvozili, Netflix je to promijenio ulaganjima u produkcije diljem svijeta. Zahvaljujući tome filmska industrija sada se razvija diljem svijeta. Filmovi su kao važna sastavnica popularne kulture i savršeno sredstvo za oblikovanje mišljenja. Njihov utjecaj na osobna uvjerenja i ponašanje pojedinaca postepeno raste, zahvaljujući kreativnosti televizijskog sadržaja i sve većem utjecaju masovnih medija. Kako se smanjuje navika čitanja, a raste konzumacija vizualnih medija, ljudi postaju sve podložniji utjecaju filma i televizije. (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012). Film se, u usporedbi s drugim umjetničkim formama, ističe posebnom moći zbog svojih psiholoških i promotivnih učinaka. Tako se film često koristi i kod

plasmana proizvoda ili prikriivenog oglašavanja. Forma je to oglašavanja u kojima kompanije plaćaju da se njihovi proizvodi vide u filmovima. Među najpoznatijima primjerima su filmovi o Jamesu Bondu u kojima se može vidjeti pivo Heineken; u popularnom blockbasteru Top Gun likovi nose sunčane naočale Ray - Ban, a nebrojeno je primjera gdje se i pojedini lanci hotela nađu kao kulisa filmova. To dovodi do veće potražnje za tim proizvodima ili većeg posjeta mjestu prikazanog na ekranu. Film također ima i veliki gospodarski doprinos (Skoko, Brčić, Gluvačević, 2012). Odlazak u kino smatra se i najdostupnijom aktivnošću u slobodno vrijeme. Pa čak i u vremenima ekonomske krize gledatelji uspijevaju skupiti sredstva za ovaj tip izlaska. (MPAA Theatrical Market Statistic, 2009). Također, filmovi i serije u Sjedinjenim Državama, Turskoj ali i zemljama Latinske Amerike su među najvećim izvoznim proizvodima. Dobit se ostvaruje prodajom serija u druge zemlje, ali i prodajom ulaznica te raznih suvenira. Indijsko je gospodarstvo u zadnjih nekoliko godina najbrže rastuće na svijetu. Indijska filmska industrija danas je vodeća u svijetu po broju filmova koji se proizvedu svake godine, s gotovo 3.000 novih naslova godišnje, što je više nego u bilo kojoj drugoj zemlji. Iako je Bollywood najpoznatiji filmski centar u Indiji, on nije jedini, jer u zemlji postoji još mnogo značajnih filmskih središta.

Slika 4: Kadar iz bollywoodskog filma "Razotkrivanje"



Izvor: Youtube, 1994.

Indijci su veliki zaljubljenici u film stoga je ondje i velik utjecaj filmske industrije. Filmska industrija u Indiji zapošljava gotovo dva milijuna stručnjaka, uključujući pisce, glumce, montažere, snimatelje, šminkere, kostimografe, redatelje i stručnjake za kameru. Važnost filmske industrije za indijsko gospodarstvo je veliko. Fetscherin (2010.) sugerira da filmska industrija čini 20% svih prihoda u indijskoj medijskoj i industriji zabave. Također, iako je sjedište "Bollywooda" u Mumbaiju, filmska industrija ima pozitivne prednosti prelijevanja i na druga lokalna gospodarstva posebno primjerice u Chennaiju gdje je velika filmska proizvodnja, ali i na druge krajeve Indije. Zahvaljujući Bollywoodu razvija se i turizam jer mnogi dolaze na lokacije viđene u filmovima. To je još jedan posredni kanal kroz koji indijski film doprinosi ukupnom BDP-u. Indijci mnogo informacija i o drugim mjestima na svijetu dobivaju upravo kroz filmove, stoga ne čudi da su Švicarska, Italija i Velika Britanija uvijek zainteresirane za privlačenje bollywoodskih projekata (Sayantan Ghosh Dastidar, Elliott, 2018). Filmovi su dobar alat i za promicanje turizma. Filmska industrija ima značajan utjecaj i na druge industrije, poput primjerice turizma. Filmovi i TV emisije koje prikazuju kulturna

mjesta mogu privući turiste na ta odredišta, potičući lokalna gospodarstva i promičući turizam. Popularne filmske lokacije često imaju porast posjetitelja koji žele doživjeti mjesta koja su vidjeli na ekranu. Najpoznatiji primjer toga je serijal filmova Gospodar prstenova. Obožavatelji filmova i serija često putuju na lokacije na kojima je film sniman. Filmska industrija utječe i na glazbenu industriju. Filmski soundtrackovi često postaju hitovi, doprinoseći popularnosti izvođača i produciranju albuma. Neki filmski soundtrackovi postali su klasici, poput "Titanica" ili "Čuvara galaksije", te potaknuli komercijalni uspjeh i novih izvođača i glazbenih stilova. Također, suradnja između filmske i glazbene industrije kroz marketinške kampanje povećava prodaju albuma i koncerata.

Filmska industrija gura granice tehnološkog razvoja, posebno u polju specijalnih efekata, računalne animacije i virtualne stvarnosti. Tvrtke koje proizvode softver i hardver često razvijaju nove tehnologije inspirirane filmskim projektima. Primjeri uključuju razvoj CGI (računalno generirani efekti), motion capture tehnologije i 3D filma, koji su danas korišteni u raznim sektorima, uključujući video igre, arhitekturu i medicinu. Filmska industrija utječe i na modnu industriju jer određeni odjevni komadi često postaju popularni zahvaljujući filmovima i serijama. Primjer za to su cipele dizajnera Manola Blahnika koje su zahvaljujući seriji "Sex i grad" postale pravi modni hit među ženama diljem svijeta, a mnogo je još primjera koji su utjecali na popularizaciju određenih stilova odjevanja te tako direktno utjecali na prodaju odjeće i modnih dodataka. Osim na modu filmovi utječu i na prodaju igračaka. Primjeri su franšize poput "Ratova zvijezda" ili "Marvelovih" filmova, koje su potaknule proizvodnju igračaka, akcijskih figura, video igara i drugih proizvoda. Ovi prateći proizvodi doprinose velikim prihodima za industrije zabave i proizvodnje igračaka.

Slika 5: Predmeti i igračke iz kolekcije Star Wars



Izvor: Funidelia.hr, 2024.

Filmska industrija neraskidivo je vezana uz marketing i oglašavanje. Prvenstveno kod promocije filmova ali često se poznati glumci koriste za promoviranje brendova i proizvoda. S razvojem streaming servisa poput Netflix, Amazona i Disney+, filmska industrija je transformirala način na koji konzumiramo medije. Ova promjena utječe na TV industriju, telekomunikacije i internetske platforme, koje sada ulažu u infrastrukturu za streaming, što mijenja ponašanje potrošača i tržišne trendove. Naime, pojava streaming servisa utjecala je i na širu društvenu dinamiku. Ova promjena donosi brojne transformacije u načinu na koji se filmovi i sadržaji proizvode. Streaming servisi omogućuju brži i jednostavniji pristup filmovima i serijama, često odmah po premijeri. Sadržaj je odmah dostupan globalnoj publici, čime se olakšava širenje filmova i serija u različite dijelove svijeta, bez geografskih ili vremenskih ograničenja. Streaming platforme promijenile su način na koji se filmovi i serije financiraju i proizvode. Mnogi servisi, poput Netflix, proizvode vlastite originalne sadržaje, što je rezultiralo produkcijom nišnih, nekonvencionalnih i eksperimentalnih filmova i serija koji možda ne bi dobili priliku na tradicionalnim kanalima. Time se otvara prostor za kreativnost, priče iz različitih kultura i raznolikije prikazivanje likova.

Filmska industrija također utječe na obrazovnu industriju, posebno kroz edukativne dokumentarne filmove, ali i kroz mogućnost kreiranja digitalnih obrazovnih sadržaja. Filmske

tehnike koriste se u predavanjima, e-učenju i vizualizacijama koje olakšavaju razumijevanje složenih tema. Važnost filmske industrije proteže se izvan ovih točaka, a njezin se utjecaj može vidjeti u brojnim aspektima društva. Služi kao medij za kreativno izražavanje, zabavu, kulturnu razmjenu, ekonomski rast i društveni utjecaj. Filmska industrija ima ključnu ulogu u oblikovanju kulture i društvenih normi, pružajući platformu za izražavanje kreativnosti i poticanje promišljanja. Kroz svoj globalni doseg, ona povezuje ljude različitih kultura i podiže svijest o važnim temama, dok istovremeno služi kao moćan ekonomski pokretač, stvarajući radna mjesta i generirajući značajne prihode. Kroz svoj utjecaj na emocije i mišljenja, filmovi imaju sposobnost inspirirati promjene i potaknuti osobni i društveni razvoj.

3. TURIZAM I FILMSKA INDUSTRIJA

Prema Jadrešiću (2010) turizam se može opisati kao putovanje koje se obavlja isključivo zbog opuštanja, zabave, kulturnih doživljaja i sličnih potreba. Hunziker i Krapf (1942) daju drugačiju definiciju turizma, opisujući ga kao putovanje koje se provodi radi rekreacije, uživanja ili poslovnih obaveza, obično s ograničenim trajanjem. Turizam obuhvaća različite aktivnosti i odnose proizašle iz putovanja i boravka posjetitelja na nekom mjestu, ali ne u svrhu stalnog boravka ili ekonomske aktivnosti. Prema definiciji Svjetske turističke organizacije, turisti su osobe koje putuju i borave izvan svog uobičajenog prebivališta na razdoblje do jedne godine, bilo radi odmora, posla ili drugih razloga. Gržinić (2019) ističe da je turizam danas jedna od industrija koje se najbrže razvijaju, svrstana među vodeće, odmah iza naftne, kemijske i automobilske industrije. Uključuje preko 600 milijuna ljudi i donosi gotovo bilijun dolara godišnje. U mnogim zemljama turizam je ključni izvor prihoda i često predstavlja najvažniju gospodarsku granu.

3.1. POVIJESNI RAZVOJ TURIZMA

Iako se o putovanjima govori tek u modernije vrijeme, ljudi putuju već stoljećima. Ovaj koncept potječe od latinske riječi "tornare" i grčke riječi "tornos", koje u osnovi sugeriraju kružno ili okruglo kretanje, obično oko središnje osi. Na temelju toga može se tumačiti da krug simbolizira početnu točku koja na kraju dovodi natrag na svoje izvorno mjesto. Iz tog razloga, pojam "tur" označava putovanje koje se zatvara tako da se završava na istoj početnoj točki, što je suština ideje da se krene s namjerom povratka na početak. William F. Theobald je 1994. godine iznio stav da, slično kao krug, "tur" predstavlja putovanje koje se završava na mjestu odakle je i započelo. Namjera povratka na početnu točku razlikuje turiste od primjerice migranata. (Jadrešić 2010). Od samog svog postanka čovjek je imao urođenu želju i potrebu za kretanjem. Kako su se sezone mijenjale i životinje migrirale, tako su i ljudi putovali za njima kako bi preživjeli. U ovim ranim razdobljima čovječanstva, ljudi su putovali pješke pa su mogli obići mali geografski dio (Jadrešić, 2010). Prema nekim teoretičarima, turizam se počeo razvijati kad je čovječanstvo doseglo određeni stupanj civilizacije, odnosno s pojavom novca i trgovine, za što se zaslugu pripisuju Sumeranima. S druge strane stručnjaci tvrde kako nema turizma bez putovanja stoga se počelo govoriti da se ono događalo još u starom Egiptu, staroj Grčkoj i Rimskom carstvu. Motivi za putovanje tada su bili trgovina, vjerska putovanja ali i primjerice odlazak na Olimpijske igre. Razvoj turizma djelomično se

može pripisati i caru Augustu koji je oslobodio Mediteran od gusara i tako ga učinio sigurnim za putovanja. U srednjem dobu od 5. do 14. stoljeća ljudi odlaze na vjerska putovanja odnosno hodočašća. Putovanja su uglavnom bila rezervirana za najbogatije slojeve društva. U 17. stoljeću počinju turistička putovanja poznatija i pod nazivom "Grand tour". Mladi aristokrati tada bi odlazili na putovanje koje je trajalo od dvije do četiri godine, a najčešće bi obilazili Njemačku i Italiju. "Grand Tour" je predstavljao kombinaciju obrazovanja ali i ispita zrelosti, te se smatrao nužnim za dobivanje statusa pripadnika društvene elite.

Slika 6: Prikaz "Grand tour" putovanja



Izvor: Meridijani, 2023.

Ono što se danas smatra turizmom, a to je usvojena i razvijena navika putovanja pojavljuje se i razvija tek sredinom 19. stoljeća. Thomas Cook, britanski poduzetnik organizirao je prvi komercijalni turistički aranžman, vodeći grupu putnika na putovanje vlakom. To je označilo početak masovnog turizma, jer je sve više ljudi počelo putovati, ne iz potrebe nego iz zadovoljstva. Međunarodni turizam počinje se razvijati s pojavom industrijske revolucije. Sunce i more privlačili su turiste u Španjolsku i Francusku, a snježne Alpe u Švicarskoj također počinju privlačiti posjetitelje, osobito Britance (Gržinić 2019). Dvadeseto stoljeće donijelo je razvoj i napredak u prometu i transportu. Automobili postaju sve dostupniji, zrakoplovna industrija doživljava uspon, grade se autoceste i zračne luke, što putovanja na velike udaljenosti čini još dostupnijima i praktičnijima. Nakon Drugog svjetskog rata došlo je

do značajnog porasta slobodnog vremena, raspoloživog dohotka i želje za istraživanjem. To dovodi do rasta međunarodnog turizma, a odredišta poput Azije, Kariba i Europe postaju sve popularnije među putnicima. Danas u putovanjima ključnu ulogu igraju digitalne tehnologije. Pojava interneta dovela je do revolucije u turističkoj industriji. Internetske tražilice, stranice putničkih agencija te web stranice s recenzijama olakšavaju putnicima pretragu i rezervaciju putovanja. A važan faktor u promociji destinacija i oblikovanju trendova putovanja svakako su i društvene mreže. Turizam se tako razvijao, a na to su utjecali brojni čimbenici, uključujući gospodarski rast i tehnološki napredak, društvene promjene, politička stabilnost i kulturna razmjena. Industrija turizma nastavlja se prilagođavati novim trendovima i prilikama.

3.2. OBILJEŽJA SUVREMENOG TURIZMA

Suvremeni turizam označava nekoliko ključnih značajki koje su se pojavile posljednjih nekoliko godina zahvaljujući tehnološkom napretku, promjenjivim trendovima u putovanjima i razvoju ukusa kod potrošača. Dakle, moderni turizam proizlazi iz napretka tehnologije, društvenih promjena i međuljudskih interakcija. Uspoređujući suvremenu turističku ponudu s onom prije nekoliko desetljeća, primjećuje se značajna evolucija. Ranije je turizam bio obilježen masovnošću i sezonalnošću ponude. Međutim, s obzirom na dinamičnu i interaktivnu prirodu turizma, koja se kontinuirano razvija paralelno s društvom i kulturom (Butler, 2003), došlo je do značajnih promjena. Brzi tempo razvoja i promjena u suvremenom turizmu potaknute su kreacijom novih destinacija, novih aranžmana te različitih oblika putovanja. Ovo je zahtijevalo razvoj novih metoda organizacije, inovacija i strategija. Turizam se personalizirao, stavljajući naglasak na pojedinca kao turista i sve veću pažnju posvećuje kvaliteti i ponudi turističkih usluga. Dugotrajni godišnji odmori postaju sve kraći, a broj kratkih odmora raspoređenih tijekom godine raste. To dovodi do fragmentacije slobodnog vremena na više intervala i rezultira većim brojem kratkih putovanja, što se pripisuje spontanosti današnjih turista (Roland Berger Strategy Consultants, 2005). Turisti sve više putuju te je velika vrijednost koju putovanja i turizam donose gospodarstvu. Procjenjuje se da je 285 milijuna turista putovalo u inozemstvo u prva tri mjeseca 2024., oko 20% više nego u istom razdoblju 2023. U 2019. godini prije pandemije korona virusa, putovanja i turizam uključujući izravne, neizravne i inducirane učinke turizma činili su 10,5% svih radnih mjesta ili otprilike 334 milijuna i 10,4% globalnog BDP (odnosno 10,3 trilijuna američkih dolara). U međuvremenu, potrošnja međunarodnih posjetitelja iznosila je 1,91 bilijuna američkih dolara u 2019. godini. Posljednje istraživanje WTTC-a pokazuje kako je u 2023.

turizam pridonio 9,1% globalnom BDP-u; što je povećanje od 23,2 % u odnosu na 2022. U 2023. godini bilo je i 27 milijuna novih radnih mjesta, što također predstavlja veliko povećanje u odnosu na godinu prije (WTTC, 2024). Specifičnost turističke potražnje danas je povećana diferencijacija i individualizacija. Došlo je do pomaka s masovnih putovanja na individualna putovanja pri čemu turisti teže kvaliteti ali i nestandardnim proizvodima i uslugama. Više nije dovoljno ponuditi samo "sunce i more", fokus je na stjecanju iskustva iz prve ruke, aktivnom sudjelovanju u događajima na lokacijama, približavanje prirodi te potreba za učenjem i upoznavanjem novih kultura. Ono što prije nije bilo tako učestalo sada se događa; vrše se rezervacije last minute, bez posebnih priprema (Pechlaner & Weiermair, 2000). Također prema istraživanju koje je provela platforma Booking (2023) čak 55% ljudi radije putuje bez plana, a 69% bira fleksibilne rasporede koji im omogućuju prilagodbe tijekom puta. Mijenjaju se i motivi putovanja. Od najranijih vremena ljudi su putovali zbog zdravstvenih religijskih ili rekreacijskih razloga. Danas, kako navodi Krippendorf motivacija čovjeka na putovanje dolazi manje iz individualnih poriva, a više nastaje pod utjecajem društvenog okruženja. Prije nekoliko desetljeća informacije o destinacijama nisu bile dostupne kao danas. Na odabire turista utjecali su glazba, književnost, pa je tako jedno od mjesta koje svoju turističku slavu duguje književnom djelu svakako Verona u Italiji. Tragična ljubavna priča Romea i Julije koju je opisao William Shakespeare i danas je mamac za brojne turiste koji dolaze u ovaj talijanski grad kako bi stali ispod čuvenog "Julijinog" balkona. I dok je tako nekada književnost utjecala, danas pak više nego ikada društvo utječe na odabir destinacija. Razvoj novih medija i suvremenih ICT tehnologija promijenio je i medijsku sliku o turizmu. Ekonomija dijeljenja imala je značajan utjecaj na moderni turizam. Usluge kao što su Airbnb, Uber i peer-to-peer platforme poremetile su tradicionalne industrije, nudeći alternativne mogućnosti smještaja, usluge prijevoza i lokalna iskustva. Društvene mreže iz temelja su promijenile način na koji putnici pretražuju, pronalaze, čitaju, vjeruju ali i sami proizvode informacije o turističkim destinacijama, uslugama i iskustvima. Tako će čak 42% pripadnika takozvane generacije Z (ljudi rođeni između 1997. i 2012. godine) planirati svoje godišnje odmore nadahnuti kratkim videima na platformama kao što su TikTok i Instagram (Deloitte, 2023). Dok su milenijalci (oni rođeni između 1981. i 1996.) generacija koja se najviše oslanja na generativne AI alate kao što su Copilot, Gemini i ChatGPT za planiranje svojih putovanja i to njih čak 14%. (Deloitte, 2023). Društvene mreže omogućile su pojedincima da putem tog kanala komuniciraju sa stotinama, pa čak i tisućama ljudi o proizvodima i uslugama koje nude turističke kompanije. Online recenzije koje su napisali drugi korisnici ne samo da imaju mogućnost povećati ili smanjiti turističke posjete, nego i

razviti očekivanja potrošača prema turističkoj destinaciji (de Bruyn & Lilien, 2008). Zapravo, Internet pruža mogućnost korisnicima da sudjeluju, razvijaju i ažuriraju bilo koju informaciju. Neke aplikacije koje to omogućavaju su TripAdvisor, Facebook, Twitter, Instagram. Širenje društvenih mreža potaknulo je pojavu influencera, koje se danas doživljava poput internet zvijezda (Cox et. Al. 2013). Novije generacije poput tzv. milenijalaca posebno su podložni informacijama koje na svojim društvenim mrežama dijele tzv. influenceri. Uloga influencera na društvenim mrežama je utjecati na ponašanje svojih pratitelja putem objava na online kanalima često na temelju vlastitih potrošačkih iskustava (Primetag et al., 2018). Savršenim fotografijama koje objavljuju influenceri podižu svijest o nekoj destinaciji čineći je tako poželjnom većem broju ljudi. Moderni turisti traže sveobuhvatna, autentična iskustva koja im omogućuju povezivanje s lokalnom kulturom, baštinom i prirodom. Gastronomija određenog kraja, kulturni festivali, volontiranje i adrenalinski sportovi sve su popularniji među modernim putnicima. 2024. svijet turizma konačno je iza sebe ostavio ograničenja Covid ere i prihvatio budućnost u kojoj su digitalni nomadizam i održivost sastavni dio iskustva putovanja. Većina potrošača pokušava pronaći kompromis između svoje želje za luksuzom i svojih finansijskih ograničenja. Na primjer, 47% roditelja moglo bi povesti svoju djecu iz škole na putovanje izvan radnog vremena, dok bi 39% vlasnika kućnih ljubimaca moglo povesti svoje dlakave prijatelje sa sobom kako bi uštedjeli na naknadama za čuvanje kućnih ljubimaca. (Booking, 2023). Više od trećine turista zbog globalnog zagrijavanja potražiti će mjesto za odmor blizu mora ili jezera, a opuštanje je glavni motiv putovanja. Kulturna iskustva dominirala su u rezervacijama putovanja u 2023., s muzejima, spomenicima i galerijama koji su prednjačili sa 60%. Pješačke ture po gradu (55%) također su zabilježile porast popularnosti, odražavajući želju za dubljim angažmanom s odredištima. U međuvremenu, aktivnosti u slobodno vrijeme zaokružuju postolje na trećem mjestu, rezervirano od strane 49% turista. (GetYourGuide, 2023). Obilježja suvremenog turizma nastavljaju se razvijati kako se pojavljuju novi trendovi i inovacije kao odgovor na društveni razvoj i promjenjiva ponašanja potrošača. Gledajući unaprijed, dok ljudi ponovno putuju na nova ili poznata mjesta, jedno je sigurno; putovanja će se oporaviti, a to se mora činiti sveobuhvatnije i održivije.

3.3. SPECIFIČNI OBLICI TURIZMA

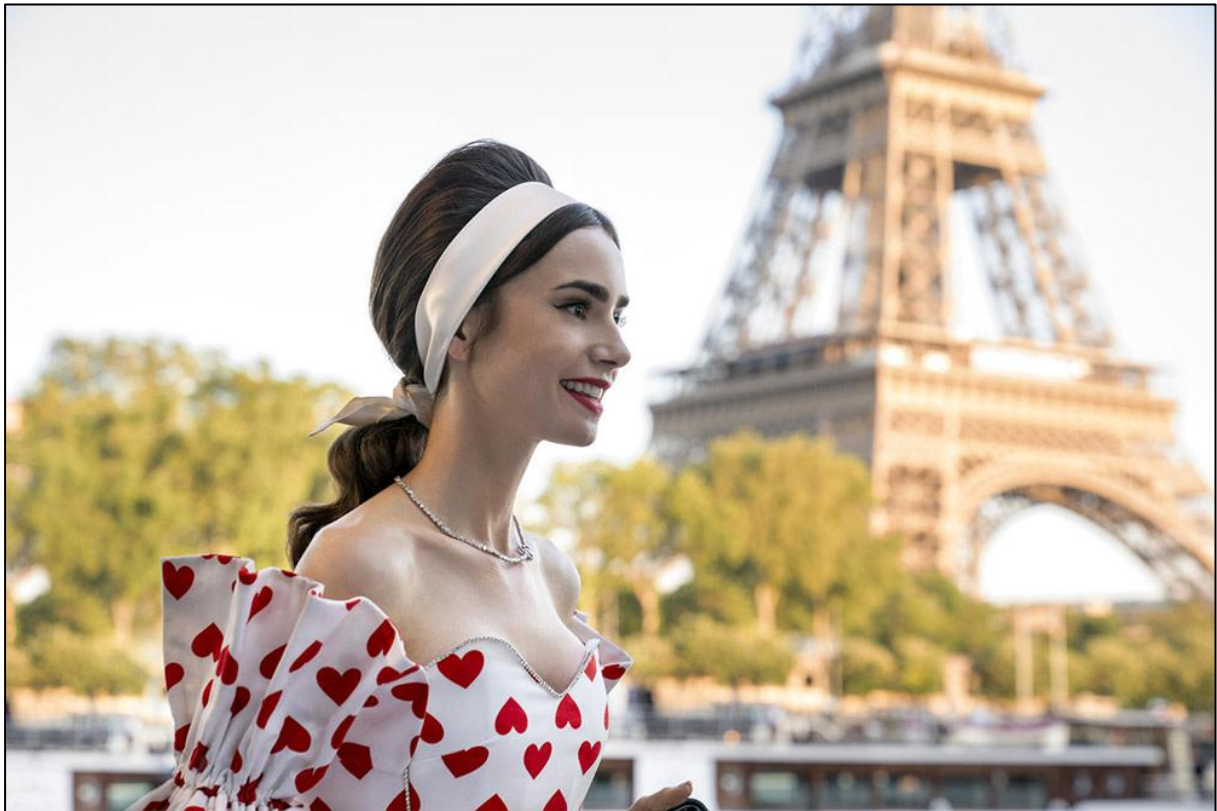
Suvremeni turizam može se opisati kao složen i sveobuhvatan koncept koji donosi novu kvalitetu, temeljen na pažljivom odabiru programa, odgovornom ponašanju sudionika, te ekološkim i ekonomskim načelima održivog razvoja. Naglasak je na visokoj kvaliteti usluga, očuvanju autentičnog identiteta i humanom pristupu. Također, ključno je održavanje ravnoteže između broja turista i lokalnog stanovništva u određenoj destinaciji. Različite vrste turizma obično se definiraju prema specifičnim motivima turista, uz brojne klasifikacije koje se temelje na motivaciji i vanjskim faktorima.

Klasifikacija prema motivaciji obuhvaća različite oblike turizma, kao što su rekreativni, kulturni, socijalni, sportski, komercijalni i politički turizam, svaki od njih usmjeren na određeni interes turista (Jadrešić, 1998). Klasifikacija prema vanjskim utjecajima obuhvaća podjelu prema različitim kriterijima kao što su podrijetlo (nacionalni i međunarodni turizam), trajanje boravka (kratki odmori, dugotrajni boravci), sezone (ljetni i zimski turizam), broj sudionika (individualni i masovni turizam), dob sudionika (turizam mladih, turizam treće dobi), vrste prijevoza (željeznički, automobilski, avionski, pomorski, riječni i jezerski turizam), vrsta smještaja (hotelski, para-hotelski, kamping, itd.), učinci na platnu bilancu (aktivni i pasivni turizam), način plaćanja (socijalni, štedni, kreditni turizam), te sociološke kategorije (ekskluzivni, luksuzni, tradicionalni, itd.). U današnjem vremenu, sve više se prihvaćaju specifični oblici turizma kako bi se privuklo putnike s posebnim interesima koji cijene inovacije i obrazovanje kao glavne motive putovanja. Ovdje se fokus stavlja na autentična iskustva, doživljaje i interese, umjesto na privlačnost odredišta. Svaki od specifičnih oblika turizma doprinosi oblikovanju suvremene turističke ponude i odgovara na promjenjive preferencije i potrebe putnika. Održivi turizam, digitalna transformacija, zdravstveni i wellness turizam, avanturistički, seoski, kulturni te poslovni turizam predstavljaju ključne smjerove u razvoju modernog turizma. Sve je više putnika i organizacija koji teže smanjenju ugljičnog otiska i očuvanju prirodnih resursa. Također, naglasak se stavlja na poticanje lokalnog gospodarstva kroz kupovinu lokalnih proizvoda i usluga. Povećava se svijest o klimatskim promjenama i očuvanju okoliša, te dolazi do porasta broja destinacija koje dobivaju ekološke certifikate. Digitalna transformacija mijenja način na koji putnici planiraju, rezerviraju i doživljavaju svoja putovanja. Tehnologija omogućava personalizaciju i poboljšava učinkovitost usluga. Zdravstveni i wellness turizam fokusiraju se na unapređenje zdravlja i dobrobiti kroz preventivne tretmane, medicinske usluga i wellness programe. Dolazi do razvoja medicinskih centara u zemljama s pristupačnim i kvalitetnim medicinskim

uslugama. Popularan je i avanturistički turizam koji uključuje aktivnosti s visokim stupnjem fizičkog izazova, dok sportski turizam obuhvaća putovanja radi sudjelovanja u sportskim događajima ili gledanja istih. Sektor sportskog turizma doživljava porast popularnosti, a prodaja paketa preko putničkih agencija smatra se da je porasla za 15% u 2024. Što je djelomično posljedica velikih sportskih događaja kao što su Olimpijske igre u Parizu i UEFA EURO 2024. u Njemačkoj, koje su privukle značajan broj međunarodnih putnika. (Euromonitor, 2023). Promjene na tržištu turizma su stalne, a sukladno tome kultura i kulturni turizam postaju iznimno važni, možda čak i vodeći segmenti industrije. Kulturni turizam se sa svojim nišama od kreativnog, vjerskog do filmskog turizma pokazao kao jedan od ključnih čimbenika svih svjetskih putovanja. Kulturni turizam smatra se i jednim od stupova zapošljavanja na globalnoj razini te ga mnoge zemlje uzimaju kao prioritet za poticanje otvaranja radnih mjesta za mlade. World Travel & Tourism Council predviđa da će sektor turizma u cjelini doprinijeti otvaranju 330 milijuna radnih mjesta. Unutar tog sektora, kulturni turizam će imati značajnu ulogu, generirajući 40% globalnog prihoda od turizma. Pandemija korona virusa obilježila je 2020. i 2021. godinu. Zbog toga su se zatvarale granice za putovanja, a kao rezultat porasle su pretplate na streaming servise te gledanje televizije. Stoga stručnjaci vjeruju kako će filmski turizam kao nišni oblik kulturnog turizma biti ključ za ponovnu izgradnju industrije kulturnog turizma nakon pandemije COVIDA-19 (Stuart, 2022). Još 2021. streaming servis Netflix i UNWTO objavili su globalno izvješće o kulturološkom afinitetu i on-screen turizmu. U izvješću je procijenjeno da će kombinacija pristupačnih putovanja i povoljni i dostupni streaming servisi ili sustavi za distribuciju video sadržaja putem interneta, filmski tj. on screen turizam odvesti na višu razinu. Navodi se također i kako filmovi stvaraju snažnu povezanost s publikom, te ako se tom vezom kvalitetno upravlja može se potaknuti i trajna pozitivna percepcija o državi i kulturi, što može dovesti do novih prilika, veće potražnje za kulturnim dobrima, održivom turizmu i ponovnom jačanju turističkog sektora. Njihova bi se predviđanja i ostvaruju. Naime, Expedia, američka tvrtka za putovanja koja pruža širok raspon usluga koje uključuju rezervaciju hotelskih soba, zrakoplovnih sjedala, iznajmljivanje automobila ali i razne druge usluge na brojim odredištima putem svojih partera, predviđa da će streaming usluge potaknuti putovanja. Dvije trećine putnika diljem svijeta razmišljalo je o rezerviranju boravka na odredištima nakon što su ih vidjeli u filmovima ili serijama, a 39% se već odlučilo, otkrile su tri platforme za rezervacije. Više od polovice ispitanika istraživanja koje je provela Expedia tvrdi da su istraživali ili rezervirali putovanje u odredište nakon što su ga vidjeli u TV emisiji ili na filmu. Zapravo, putnici kažu da TV emisije utječu na njihove odluke o putovanju odluke više od

Instagrama, TikToka i podcasta. Thailand je ponovno postao poželjna destinacija nakon najave da će se treća sezona serije “White lotus” snimati ondje. Rumunjska je postala poželjna nakon prikazivanja serije “Wednesday”, a Parizu i onako velika popularnost još više raste nakon objave još jedne sezone serije “Emily in Paris”.

Slika 7: Kadar iz serije “Emily in Paris”



Izvor: Netflix, 2024.

Među destinacijama koje su svoje turiste našli među ljubiteljima serija tu su još i Korea zbog serije “Squid game”, Škotska zbog “Outlandera” te Grčka zbog filmova “Argylle” i “My Big Fat Greek Wedding” (Expedia, 2023). Slično potvrđuje i istraživanje koje je blog (PhotoAid, 2022) godine proveo među 1000 Amerikanaca. Njih 96% izjavilo je tada da su posjetili jedno od mjesta viđenih na ekranu barem jednom u životu. 78% zaljubljenika u filmove se u 2023. vjerojatno ili vrlo vjerojatno odlučilo na putovanje u destinaciju koju su vidjeli u filmovima i serija. A trećina ispitanika se za ta putovanja odlučuju kako bi proživjeli priču iz filmova i kretali se mjestima svojeg omiljenog lika.

Jedan od popularnijih oblika turizma postaje i poslovno ili MICE turizam koji uključuje putovanja radi poslovnih sastanaka, konferencija i sajmova. Fokus ovakve vrste turizma je na

visokokvalitetnim uslugama i poslovnoj infrastrukturi, a to dovodi i do povećanja broja međunarodnih poslovnih događanja, razvoja tehnologije za virtualne sastanke te integraciju poslovnih i slobodnih aktivnosti za bolji doživljaj.

3.3.1. RAZVOJ I OBILJEŽJA FILMSKOG TURIZMA

Audio-vizualni sektor u posljednjih nekoliko desetljeća doživljava pravi procvat, između ostalog i zbog pojave novih medija, formata i platformi. (Ericson ConsumerLab, 2017.). Televizijske serije među najuspješnijim su vrstama audio-vizualne proizvodnje u posljednjih nekoliko godina. Snimaju ih sve velike svjetske televizijske kuće kako bi pridobile novu publiku. Zato odabiru velike glumačke zvijezde, redatelje, ali i jedinstvene lokacije diljem svijeta koje će osvojiti gledatelje i stvoriti s njima snažnu emotivnu vezu. Upravo se u tom dijelu stvara prilika i za turistički sektor. Mnogo je definicija ovog pojma, no filmski turizam jednostavno bi se mogao objasniti kao posjećivanje destinacije ili znamenitosti kao rezultat njihova prikazivanja na kino platnu ili televiziji. (Evans 1997). Neki teoretičari dodaju kako film, televizija pa i književnost mogu utjecati na izbor turističke destinacije ukazujući na posebnost tog mjesta (Iwashita, 2003). A upravo je književni turizam bio preteča filmskom. (Gjeorgevski, 2012). Zbog književnih djela ljudi su posjećivali određene lokacije još od davnih vremena. Tako je 1810. Walter Scott svojom poemom "Dama od Jezera", privukao mnoge ljude na putovanje u Škotsku. (Durie, 2003). Baš kao u književnosti i gledajući filmove ili serije pojedinci odlaze u potpuno novi svijet, nove priče, pri tom doživljavajući širok spektar emocija. Upravo je to ono što veže film i turizam, to su dvije industrije koje omogućavaju pojedincu da vide i prožive nova iskustva kroz zabavu i zadovoljstvo (Gjeorgijevski, Trpkova, 2012). Razvitkom masovnih medija tijekom kraja 20. stoljeća i filmski turizam postaje jači. Koncept filmskog turizma kao posebnog oblika turizma počinje se razvijati 1960-ih godina u Americi, kada su veliki filmski studiji omogućili posjete svojim filmskim setovima. Tih godina indijski filmaši u Švicarskoj su snimili prvi od mnogih filmova po imenu "Sangman", odnosno "An Evening in Paris", što je ovu državu učinilo pravom turističkom mekom za turiste iz Indije koji su dolazili vidjeti švicarske Alpe.

Teoretičari tvrde kako je Pobuna na brodu Bounty, film iz 1935. godine bio je jedan od prvih filmova koji je utjecao na lokaciju na kojoj je sniman. Naime, dotad egzotičan i nepoznat Tahiti nakon objave filma je postao poželjna destinacija (Bee, 1999).

Slika 8: Kadar iz filma "Pobuna na brodu Bounty"



Izvor: Youtube, 1935.

No pravi fenomen dogodio se desetljeće poslije, s filmovima Treći čovjek, Niagara, Most na rijeci Kwai, Moje pjesme, moji snovi. Gotovo šest desetljeća nakon objavljivanja, turisti dolaze u Beč obilaziti lokacije na kojima je sniman film Treći čovjek. A grad Salzburg, svake godine ugošćuje 300 tisuća filmskih turista koji posjećuju lokacije iz filma Moje pjesme, moji snovi.

Slika 9: Kadar iz filma "Moje pjesme, moji snovi"



Izvor: Filmski leksikon, 1965.

Njih 70% navodi kako je upravo film glavni i jedini razlog posjeta ovom gradu.

(Roesch, 2009). Godine 2012. Tourism Competitive Intelligence je objavio da oko 40 milijuna ljudi putuje na destinacije gdje su se snimali filmovi, 10% u obzir uzima filmove prilikom odlučivanja o destinaciji putovanja. (Cooper, 2015). Prema rezultatima istraživanjima provedenim prije gotovo 10 godina, nakon prijatelja i obitelji, TV serije i filmovi idući su glavni faktor koji utječe na odluku o putovanju o neku zemlju. Tada se čak 13% ispitanika izjasnilo da su odabrali neku zemlju za odmor isključivo zato što su je vidjeli na televiziji ili filmu. Ovi rezultati danas su još i veći. Tako je 2017. godine čak 80 milijuna turista odabralo svoju destinaciju uglavnom zbog sadržaja koji su vidjeli na televiziji ili u filmovima. Procjenjuje se da su 2014. godine u Englesku, zemlju domaćina najvećeg broja produkcija, međunarodni turisti privučeni audiovizualnim proizvodima ostvarili prihod u iznosu od 100 do 140 milijuna funti. Filmski turizam prisutan je gotovo svugdje u svijetu. Neke destinacije čak većinu svojih turističkih dolazaka duguju filmu. Poput primjerice švedskog grada Ystada koji broji tek 30 tisuća stanovnika. No upravo je ovaj grad važno središte švedske filmske industrije te dom najstarijeg kina u Švedskoj. Ystad je i rodni grad televizijskog inspektora Kurta Wallandera. Veliko zanimanje za seriju o ovom inspektoru lokalni ured za turizam i kulturu odlučio je iskoristiti te su razvili opsežnu politiku filmskog turizma za privlačenje turista. Angažirali su lokalne investitore, institucije i građane. Jedan

dio turističke ponude čine tura kojom se prolazi po mjestima na kojima su se događali zločini u seriji, a dodanu vrijednost dobili su aplikacijom koja turistima daje mogućnost da sami riješe neki ‘zločin’. Uz to 2004. otvoren je i filmski studio koji je postao dijelom turističke ponude (visitsweden.se). Wallander turizam kako su ga nazvali razvio se u vrlo uspješan i održiv oblik turizma, nadahnjujući i druga skandinavska odredišta na suradnju između kreativnih, poslovnih i lokalnih sudionika (Waade, 2021).

Slika 10: Plakat za švedski grad Ystad



Izvor, Ystad, 2019.

U Skandinaviji tako postoji i izraz ‘nordijski noir’ koji se počeo pojavljivati u medijima i među obožavateljima 2010. godine, netom nakon što je danska drama *Forbrydelsen* objavljena u Velikoj Britaniji. Paralelno s time obožavatelji, gledatelji i čitatelji popularnih skandinavskih krimića počeli su putovati na sjever Europe kako bi uživo doživjeli mjesta na kojima su se događale njihove omiljene priče i snimale serije. No književni i filmski turizam u Skandinaviji je postojao i mnogo prije nego se ‘nordijski noir’ počeo spominjati. Primjerice Pipi Duga Čarapa, švedske autorice Astrid Lindgren još je davnih dana mamila obožavatelje u Švedsku. U novije vrijeme posjetitelje u skandinavske zemlje privlače filmovi i serije poput *Millenium* trilogije Stiega Larssona, u Kopenhagenu se obilaze mjesta na kojima se snimala serija *The Killing*, a u Malmo turisti dolaze nakon odgledane serije *Most*. Nordijski položaj, klima i godišnja doba koji su mogli vidjeti u serijama fascinirali su gledatelje diljem svijeta.

Veliku popularnost nakon snimanja filma Štrumfovi 3D doživjela je selo Juzcar u Španjolskoj, a svi stanovnici tog malenog mjesta obojali su svoje kuće u plavu boju. Broj posjetitelja značajno je porastao, a ovdje je čak održana i premijera filma.

Slika 11: Selo Juzcar u Španjolskoj



Izvor: Andalucia.com, 2014.

Vjerojatno je da će neka odredišta više privući turiste od drugih. Formula koja najčešće privlači turiste je kombinacija nekoliko čimbenika, točnije idilični krajolik, jedinstveno socijalno i kulturno područje i mjesto s kojim se turisti mogu poistovjetiti i koje žele istražiti. Upravo na taj način je film Gospodar prstenova utjecao na popularnost Novog Zelanda, prema Internacionalnoj anketi posjetitelja iz 2003. godine. Iako mnogi filmski turizam povezuju upravo s određenom lokacijom odnosno destinacijom, ono se zapravo dijeli na to odvijaju li se turističke aktivnosti na lokaciji (on-location), ili se odvijaju na lokaciji udaljenoj od mjesta snimanja (off - location).

ON-LOCATION

On - location se može definirati i kao posjet pravim lokacijama snimanja, stvarnim mjestima.

Tablica 1: On- location oblici filmskog turizma

Oblik	Opis	Primjer
Putovanja motivirana prvenstveno posjetom filmskim lokacijama	Filmska lokacija predstavlja glavnu atrakciju	Otok Mull u Škotskoj (<i>Balamory</i>)
Filmski turizam kao dio odmora	Posjet filmskim lokacijama ili studijima kao dodatna aktivnost tokom odmora	
Filmski turizam kao hodočašće	Posjećivanje filmskih lokacija radi odavanja počasti	Dvorac Doune (<i>Monty Python</i>); Lokaliteti iz <i>Gospodara Prstenova</i>
Putovanja inspirirana željom da se posjete mjesta povezana sa slavnim osobama.	Domovi slavnih ličnosti ili lokacije koje oni posjećuju;	Hollywood
KOMERCIJALNI		
Izgrađene filmske atrakcije	Atrakcija stvorene nakon snimanja sa svrhom privlačenja turista	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Filmske ture	Ture po raznim filmskim lokacijama	On Location Tours (Ture filmske i TV tematike po New Yorku i Bostonu)
Ture u pratnji vodiča na specifičnim filmskim setovima na lokaciji snimanja	Ture specifičnih lokaliteta, najčešće na privatnom posjedu	Hobbiton
POGREŠAN IDENTITET		
Filmski turizam na mjestima za koje se misli da su lokalitet snimanja filma	Filmovi i TV serije koji su snimani na mjestu izgrađenom da izgleda poput drugog mjesta; Najčešće u drugoj državi zbog financijskih razloga	<i>Delivarance</i> , Clayburn County (film sniman tamo, ali radnjom smješten u Apalačiji)
Filmski turizam na lokalitetima mjesta radnje, a ne snimanja	Filmovi su podigli interes za određenu državu, regiju ili mjesto gdje se odvija radnja, a ne gdje je zapravo taj film snimljen	<i>Braveheart</i> , Škotska (film je snimljen u Irskoj)

Izvor: obrada autorice prema Beeton, 2005.

Kao jedan od primjera kako turizam utječe na postojeću lokaciju možemo izdvojiti i Černobil. Bez obzira na opasnost od radijacije koja i danas nakon 38 godina postoji, nakon emitiranja HBO-ove američke mini televizijske serije ‘‘Černobil’’ , povećao se broj turista koji su željeli posjetiti elektranu i grad duhova Pripjat u blizini elektrane.

Slika 12: Turizam u Černobilu



Izvor: National Geographic, 2014.

Iako je Černobil nepristupačno i po život opasno mjesto, ono je još 2011. otvoreno za turiste. 2018. godine imao je 11 tisuća posjetitelja, međutim nakon emitiranja serija 2019. broj dolazaka se povećao za 40% (Hunder, 2019).

OFF-LOCATION

Off - location oblik filmskog turizma najbolje mogu opisati tematski parkovi filmskih studija sagrađeni za potrebe turizma. Među najpopularnijima su oni u vlasništvu Universal studios, a osim u Orlando na Floridi, mogu se još naći i u Japanu te Singapuru. Jedan od tematskih parkova koji ovdje možete posjetiti onaj je posvećen Harryju Potteru, a posjetitelji imaju priliku doživjeti svijet ovog čarobnjaka kao da je stvarnost.

Slika 13: Tematski park Harry Potter u Japanu



Izvor: Harry Potter Themed park, 2024.

Prema izvještaju koje su proveli WTTC i Trip.Com Group upravo su tematski parkovi bili prvi među atrakcijama koje je tzv. generacija Z posjećivala u 2021. godini. Off- location oblici filmskog turizma uključuju i filmske ture, ali i filmske festivale. Također nekada nije potrebno čak ni putovati već svijet možete upoznati putem putopisnih emisija, ovdje su osobito popularne gastro-putopisne emisije. Jednu takvu, pod imenom “Neistražene kuhinje” ima i svjetski poznati chef Gordon Ramsey. U tri sezone Ramsey je obišao gotovo cijeli svijet,

a bio je i u Hrvatskoj. Tu epizodu primjerice, koja je na kanalu National Geographic emitirana 20. lipnja 2021, gledalo je 468.000 američkih gledatelja (Berman, 2021).

Tablica 2: Off- location oblici filmskog turizma

Oblik	Opis	Primjer
Ture filmskih studija	Posjet studijima s voditeljem gdje se upoznaje posjetitelje s procesom snimanja	Paramount studios
Tematski park filmskog studija	Najčešće u blizini studija, specifično izgrađen za potrebe turizma	Universal Studios
Jednokratna događanja		
Premijere filmova	Na mjestima izvan Hollywooda ili drugih tradicionalnih lokaliteta	<i>Gospodar Prstenova: Povratak Kralja</i> (Novi Zeland); <i>Nemoguća Misija II</i> (Sydney)
Filmski festivali	Filmski festivali održavaju se u gradovima diljem svijeta te privlače ljubitelje filmova i stručnjake	Cannes, Edinburgh
Putovanja iz fotelje		
TV programi povezani s putovanjem	Nasljednici putničkih vodiča i putopisa	<i>Getaway, Pilot Guides</i>
Gastronomski programi	Neki gastronomski programi upoznaju gledatelja s različitim mjestima i njihovom kulturom	<i>Cook's Tour</i>

Izvor: obrada autorice prema Beaton, 2005.

Putovanja iz fotelje osobito su popularna jer omogućavaju gledateljima da običu svijet iz udobnosti vlastitog doma. Taj tip emisija popularan je i u Hrvatskoj pa se osim inozemnih emisija prikazuju i one domaćih autora. Prednost tu ima Hrvatska radiotelevizija koja kroz nekoliko emisija poput "Sretnih gradova" ili " Sjever -jug" upoznaje gledatelje s destinacijama diljem Europe ali i svijeta. Na komercijalnim televizijama to je u manjem obliku. Tako se primjerice na Novoj TV prikazuje emisija "Coolturist". Komercijalne televizije takav sadržaj otkupljuju od stranih produkcija jer su im troškovi proizvodnje prilično visoki.

Mnogo je još primjera on-location i off-location oblika filmskog turizma, a s većim dosegom filmova i serija i oni će se zasigurno dalje razvijati.

3.3.2. PROFIL FILMSKOG TURISTA

Postoje mnogo razloga koje turiste mogu motivirati na putovanje, a motivi bi se mogli svrstati u prirodne ili naslijeđene i sekundarne ili naučene. Pojava turista koji posjećuju lokacije filmskih snimanja može se objasniti putem kombinacije faktora privlačnosti i potiskivanja (Dann, 1977). Faktori privlačnosti (pull faktori) su oni koji motiviraju turiste da odaberu određenu destinaciju ili odmaralište, kao što su sunce, more ili plaža. S druge strane, faktori potiskivanja (push faktori) izravno utječu na turiste i utječu na trenutak kada donose odluku o putovanju. Push faktori često se temelje na emocijama poput nostalgije, fantazije i romantike. Postoje različiti razlozi koji ljude čine u filmskim turistima, poput;

- istraživanja filmskih parkova i filmskih studija (npr. Disneyland, SixFlags)
- posjete lokacije koje su izravno povezane s određenim filmom i s kojima su povezane filmska događanja
- odlazak na filmska putovanja koja im nudi mogućnost da se dožive filmske svjetove i koristi krajolik kao vrijednost prepoznavanja (Zimmermann, 2003).

Dr. Niki Macionis sa Sveučilišta Queensland (2004) u Australiji klasificira turiste koji se upuštaju u putovanja zbog filma na sljedeći način:

Slučajni filmski turist: Ova skupina turista svoje glavne razloge za putovanje nalazi u društvenoj interakciji i novim iskustvima. Iako su svjesni da su odredišta povezana s filmom, to nije njihov glavni interes.

Opći filmski turist: Ovi turisti sudjeluju u određenim filmskim aktivnostima, a njihovi temeljni motivi putovanja uključuju želju za novim iskustvima, učenjem i osjećajem nostalgije. Unatoč tome, film nije njihov glavni razlog za putovanje.

Specifični filmski turist: Ova skupina turista svjesno posjećuje destinacije koje su vidjeli u filmovima. Njihovi glavni motivi za putovanje uključuju nostalgiju, romantiku, fantaziju, osobno introspekciju i samoostvarivanje. Ponekad se putovanje temelji na konceptu hodočašća (Macionis, 2004).

Tablica 3: Profili filmskih turista

Slučajni filmski turist	Opći filmski turist	Specifični filmski turist
- Oni koji su se na destinaciji našli slučajno	- U destinaciju nisu privučeni filmom ali dok su ondje sudjeluju u filmskim aktivnostima	- oni koji aktivno traže mjesta koja su vidjeli na filmu
MOTIVACIJA	MOTIVACIJA	MOTIVACIJA
Socijalna interakcija Potraga za nečim novim	Potruga za novitetima Obrazovanje Nostalgija	Osobno preispitivanje Samoaktualizacija Fantazija Romansa Nostalgija Vođeni idejom hodočašća

Izvor: obrada autorice prema Macionis, 2004.

Profesor Stefan Roesch u svojoj knjizi "The Experience of Film Location Tourists" (2009.) opisuje profile turista koji su obišli lokacije snimanja filmova "Moje pjesme, moji snovi" (Salzburg), Ratovi zvijezda (Tunis), i Gospodar prstenova (Novi Zeland).

Iako jedinstvenog profila nema, primijetio je da su putnici u najvećem postotku dolazili u paru, ako bi došli samostalno najčešće su to bili muškarci koji su došli ciljano na lokaciju jer su je vidjeli na filmu. Žene su zbog tematike filma u većem broju posjećivale Salzburg, dok su muškarci dolazili u Tunis zbog tematike Ratova zvijezda. Turisti su o destinaciji bili jako dobro informirani, a informacije su dobivali putem interneta, usmenom predajom ili od turističkih vodiča.

Stavka koja privlači pažnju kod filmskih turista jest njihova dob, a u skladu s istraživanjem Roescha (2010), možemo izložiti sljedeću klasifikaciju prema dobi:

1. Mladi putnici, poznati kao "Gappies," obično su u svojim ranim dvadesetima, putuju s ograničenim budžetom i imaju više slobodnog vremena u usporedbi s drugim putničkim skupinama.
2. Osobe u dobi od 40 do 50 godina, poznate kao "Revivals," često putuju sa svojim partnerima i/ili djecom. Iako imaju više novčanih sredstava, raspolažu s manje slobodnog vremena za putovanja.
3. Osobe starije od 60 godina, poznate kao "Initials," pripadaju trećoj dobnoj kategoriji.

Filmski turisti snažno žele istražiti stvarno okruženja iz svojih omiljenih filmova i serija te žele iskusiti te lokacije iz prve ruke. Ovakva vrsta turista duboko cijeni umjetnost i stvaranje filmova. Uživaju gledajući ih te su upoznati s različitim žanrovima, redateljima i glumcima. Imaju opsežno znanje te su vrlo često jako dobro upućeni u kultne scene, citate, a oni najzagriženiji znaju i zanimljivosti koje su se događale na setu. Osim filmova vole i putovanja. Željni su upoznavanja novih mjesta, a filmske lokacije upravo pružaju uzbudljivo i jedinstveno iskustvo. No nisu svi turisti isti stoga se profil može razlikovati među pojedincima jer svatko ima svoje jedinstvene interese i motive da bude filmski turist.

3.4. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU

Filmovi oduvijek imaju utjecaj na gledatelje. S godinama je filmski turizam postao jedan od turističkih proizvoda koji se ubraja među značajnije motive dolaska u određenu destinaciju, a među najboljim reklamama za neku lokaciju pokazao se upravo uspjeh filma snimam u njoj. Već 1960. godine film 'La Dolce Vita' transformirao je sliku Rima u svijesti javnosti diljem svijeta. Rim je zahvaljujući filmu Federica Fellinija postao grad grijeha, ali i grad elegancije, noćnih klubova, intelektualaca i brzih automobila. Ta slika ovjekovječena u filmu ostala je do danas jedan od motiva zašto turisti pogotovo Amerikanci dolaze u Rim (Thelen 2020). No najznačajniji razvoj filmskog turizma počinje nakon serijala Gospodar prstenova 2001. godine, čije kadrove krasi motivi Novog Zelanda. Mnogi stručnjaci navode kako je upravo uspjeh Gospodara prstenova potaknuo i brojna istraživanja o filmskom turizmu i njegovu utjecaju na destinaciju. No taj se uspjeh nije dogodio slučajno. Kako bi privukla vodeće svjetske filmske studije, vlada Novog Zelanda uvela je niz poticajnih mjera, uključujući izmjene Zakona o radu i porezne olakšice.

Slika 14: Hobbiton u Novom Zelandu



Izvor: Instagram, 2013.

Zahvaljujući tim mjerama, studio je uštedio oko 130 milijuna dolara prilikom snimanja ove trilogije. To se ulaganje Novom Zelandu višestruko vratilo kroz rast turizma i ekonomije. Pa se primjerice od 2000. godine do završetka snimanja "Gospodara prstenova" (posljednji dio trilogije prikazan je 2003. godine), broj turista povećao za više od 50 posto, čime je turizam postao druga najvažnija gospodarska grana s udjelom od gotovo osam posto u BDP-u. Film je zaposlio 1.500 glumaca i pratećeg osoblja, dok je oko 20.000 stanovnika Novog Zelanda radilo u sektorima prijevoza, ugostiteljstva i smještaja. Prema podacima Novozelandskog ekonomskog instituta, "Gospodar prstenova" donio je gotovo 2,5 milijardi dolara, dok je nastavak trilogije "Hobit" pridonio s oko dvije milijarde dolara. (Vrdoljak, 2019). Kako bi se došlo do tih rezultata sve se usmjerilo na promociju. Na dan premijere prvog dijela filma "Hobit", nacionalna televizija je emitirala vremensku prognozu na vilenjačkom jeziku sindarin, a meteorolog Tamati Coffey bio je kostimiran kao vilenjak.

Slika 15: Vremenska prognoza na vilenjačkom jeziku



Izvor: Onenews, 2012.

Wellington je na tri dana promijenio ime u "The Hobbit"; tijekom tih dana, voditelji i političari koristili su to novo ime. Tijekom izlaganja u parlamentu tadašnji ministar komunikacija koristio je izraze poput družine, ali i usporedbe s likovima. Time je Novi Zeland postao jedan od popularnijih primjera dobrog korištenja filmske industrije za promociju no nije i jedini. Kako bi privukla filmaše i Turska je uvela potpore i smanjenje poreza od 30 posto za strane produkcije (Dentons 2020). Svoju prepoznatljivost u svijetu zbog kojih im raste i broj turista stekla je dramskim serijama koje veliku popularnost imaju i u Hrvatskoj. Televizijske serije proizvedene u Turskoj danas se izvoze gotovo u 150 zemalja diljem svijeta, a Turska je nakon Sjedinjenih Američkih Država drugi najveći izvoznik TV serija u svijetu (Andalou Agency, 2021). Popularnost turskih televizijskih serija je u posljednjem desetljeću naglo porasla ne samo u Turskoj nego i u mnogim zemljama, posebno u zemljama Bliskog istoka i južne Europe (Mehmet Huseyin Bilgin 2016). Ekranizirane priče o ljubavi, obitelji, časti i običajima pomogle su Turskoj u stvaranju drugačijeg imidža, a zemljama Bliskog istoka postala je i uzor. Turska je šesta najpopularnija turistička destinacija na svijetu, a samo u 2014. godini privukla je 40 milijuna turista iz cijelog svijeta. Pa iako nudi kulturne, prirodne i povijesne atrakcije svojim posjetiteljima, za mnoge je ova zemlja dugo vremena bila poznata kao destinacija za sunce, more i pijesak. Turska nije bila uspješna u promicanju svog širokog spektra kulturnih i prirodnih blaga u svijetu, no tu su ulogu odigrale

turske TV serije. S obzirom na to da ih u prosjeku prati 400 milijuna ljudi iz 75 zemalja, potencijalni su turisti zahvaljujući kadrovima zemlje prikazanim u serijama mogli naučiti više o njoj (Kantarci, 2017). Danas se primjerice samo u Istanbulu nude ture na kojima posjetitelji mogu obići sve lokacije iz njihovih najdražih serija.

Slika 16: Filmski turizam u Turskoj



Izvor: AP, 2024.

Film za promicanje turizma je iskoristila i Grčka. Iako je primjerice Atena njezin biser, zahvaljujući filmovima i drugi su dijelovi zemlje dobili svoju prepoznatljivost. Poput primjerice otoka Skopelos gdje je sniman prvi dio glazbenog filma Mamma Mia! U filmu otok Skopelos zapravo ‘glumi’ mjesto po imenu Kalokiri. A samo u prvoj godini nakon prikazivanja broj dolazaka na Skopelos gdje je film sniman narastao je za 10- 15%, što više premašio je broj od 30 tisuća pa su na otoku morali uvesti ograničenja. Osim na otok film je donio promociju i određenoj lokaciji, točnije kapelici Agios Ioannis Kastri.

Slika 17: Kapelica Agios Ioannis Kastri na otoku Skopelos



Izvor: Scopleos.com, 2024.

Povećanje broja turista posebno se odnosilo na parove koji su se željeli vjenčati u kapelici iz filma. Samo u 2016. 80 parova se vjenčalo na tom mjestu. (Christodoulou, 2013). U Grčkoj točnije u Mesiniji na južnom dijelu Peloponeza snimana je i romantična drama ‘‘Prije ponoći’’, s Ethanom Hawkeom i Julie Delpy u glavnim ulogama. I dok Skopelos na kojem se snimala Mamma Mia! nije infrastrukturom mogao pratiti nagli broj turista, u mjestu postoji samo 5 hotela s četiri zvjezdice i 9 s tri zvjezdice, ostali su slabijih kategorija, slaba povezanost s trajektima. (Prokopiou, 2013) regija Mesinija imala je preduvjete za stvaranje ugodnog boravka velikom broju turista koju su nakon filma ‘‘Poslije ponoći’’, Mesiniju odabrali za svoj odmor. Kalamata, glavni grad regije, nakon objave filma 2013. spojio se, zračnim putem preko Aegean Airlinesa s Njemačkom, Švedskom, Rusijom i Tel Avivom, preko Ryanaira s Milanom i preko EasyJeta s Londonom. Istovremeno, tamo su počeli slijetati letovi iz srednje i sjeverne Europe. Razlog je, naravno, ne samo film, nego niske cijene karata zračne luke i turistički razvoj na ovom području, posebice nakon izgradnje Costa Navarina, hotela s 5 zvjezdica koji je nudio luksuzno iskustvo svojim posjetiteljima.

(Christodoulou, 2013). To je samo mali dio primjera koji dokazuju kako film od odredišta na kojima je sniman može stvoriti ikonična mjesta.

Tablica 4: Filmske lokacije i utjecaj na broj posjetitelja

FILM	LOKACIJA	UTJECAJ NA BROJ POSJETITELJA
Hrabro srce	Wallace Monument, Škotska	Veći broj posjetitelja od 300% godinu nakon objave filma
Mandolina kapetana Corellija	Kefalonija, Grčka	Povećanje broja posjetitelja za 50%
Polje snova	Iowa	35 000 posjeta 1991, i postojano povećanje svake godine nakon toga
Četiri vjenčanja i sprovod	The Crown Hotel, Amersham, Engleska	Potpuno popunjeni tri godine unaprijed
Harry Potter	Nekoliko lokacija u Ujedinjenom kraljevstvu	Povećanje od 50% i više na svim filmskim lokacijama
Nemoguća misija 2	Nacionalni park, Sydney	Povećanje od 200% u 2000. godini.
Nothing Hill	Kentwood House, Engleska	Povećanje posjeta od 10% u jednom mjesecu
Ponos i predrasude	Lyme Park, Engleska	Povećanje posjeta 150%
Razum i osjećaji	Saltram House, Engleska	Povećanje posjeta 39%
Žal	Tajland	Povećanje posjeta od 22% među mlađom populacijom
Troja	Canakkale, Turska	Povećanje 73%

Izvor: obrada autorice prema Hudson & Ritchie, 2006.

Neke od glavnih svjetskih turističkih destinacija, kao što su Ujedinjeno Kraljevstvo, Sjedinjene Države, Južna Koreja, Australija i Novi Zeland iskoristili su kinematografiju u svojim marketinškim kampanjama. (Connell, 2012). VisitBritain je tako još 1996. godine

proizveo svoju prvu kampanju s filmskim kartama, koja je imala ucrtano 200 mjesta na kojima su snimani filmovi ili serije a koje su turisti mogli posjetiti (Grihault, 2003).

Noviji primjer je i serija Igra prijestolja koja se emitira u 180 zemalja, a koja se snimala i u Hrvatskoj. Nakon prvih epizoda pete sezone koje su snimane i u Sevilli u Španjolskoj 2014. godine broj internetskih pretraživanja o ovoj destinaciji porastao je za 107 %, a broj dolazaka u ovaj grad za čak 40 % (Andalucia Film Commission, 2015). Ono što je zajedničko brojnim filmskim destinacijama je to što su uvele niz stimulativnih mjera kako bi privukle strane produkcije. To im se vratilo promocijom destinacije, povećanjem broja dolazaka a u nekim destinacijama i značajnim razvojem mjesta.

3.5. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

O filmskom turizmu u Hrvatskoj gotovo da se nije pričalo do snimanja serije "Igre prijestolja" u Dubrovniku. Danas je možda to najpoznatija serija koja se snimala u Hrvatskoj no svakako nije ni jedina ni prva. Naime još u šezdesetim godinama prošlog stoljeća, tadašnji Jadran film, jedan od najvećih studija u Europi ugostio je mnoge poznate holivudske i europske glumce tog doba koji su rado snimali filmove u Hrvatskoj. A zahvaljujući filmskom festivalu u Puli, koji ima tradiciju dugu 70 godina Hrvatska se afirmirala i kao festivalska destinacija. U Puli se tada kao i danas prikazivala najbolja filmska ostvarenja domaćeg filma, a pokrovitelj je bio tadašnji jugoslavenski predsjednik Josip Broz Tito. Kao njegovi gosti tada je u Puli boravila i krema svjetskog filma poput Sophie Loren, Richarda Burtona te Elizabeth Taylor.

3.5.1. HRVATSKA KAO FILMSKA DESTINACIJA

Hrvatska sada ima već stoljetnu tradiciju snimanja filmova strane produkcije na svom prostoru. Još u 20-im godinama prošlog stoljeća njemački su filmaši otkrili Jadran kao scenografiju za svoje filmove. Filmovi kao što su "Die Finanzen des Großherzogs" Friedricha Wilhelma Murnaua iz 1924. godine, koji je snimljen u Splitu i na nekoliko drugih lokacija u Dalmaciji, "Er oder ich" iz 1930. godine, "Die Korallenprinzessin / An der schönen Adria" iz 1937. godine, "Menschen im Sturm" iz 1941. godine, češki film "Bílá jachta ve Splitu" Ladislava Broma iz 1939. godine, te ruski film "V gorakh Jugoslavii" Abrahama Rooma iz 1946. godine - svi su oni snimljeni u različitim dijelovima bivše Jugoslavije. Osim toga, 1962.

godine, Orson Welles je snimio film "Proces" u Zagrebu, adaptirajući istoimeni roman Franza Kafke. (Skoko 2013) . Od 1962. do 1968. na lokacijama u Hrvatskoj snimljeno je deset filmova o Winnetou, koji su postigli kulturni status. Apači i Winnetou tada su zaludili gotovo pola Europe a pogotovo Nijemce.

Slika 18: Kadar iz filma Winnetou



Izvor: Croatian Travel Club.com, 2012.

Nakon prikazivanja filmova u Hrvatskoj je zabilježen povećani interes turista iz Njemačke, što je kasnije rezultiralo stvaranjem turističkih ponuda na temu snimanih filmova. Time je započeo i razvoj filmskog turizma na našim prostorima, a i desetljećima poslije interes je prisutan, pa je 2007. godine održana Winnetou konvencija na kojoj su se posjetitelji mogli družiti s glumcima i kaskaderima iz filma, ali i uživati u prirodi nacionalnog parka Paklenica. Filmovi o Winnetou u Hrvatskoj su se ponovno snimali 2015. godine. Snimali su se 67 dana na 20 lokacija u Hrvatskoj, a na projektu je bilo angažirano čak 500 statista. Prema podacima HAVC-a, ukupna potrošnja u Hrvatskoj u razdoblju snimanja iznosila je 45 milijuna kuna. (HAVC, 2015). Gostovanje svjetskih kinematografa kod nas nastavilo se i u 70-im i 80- im godinama prošlog stoljeća, među kojima svakako treba istaknuti filmove poput Oscarom nagrađenog Guslača na krovu i Sofijinog izbora. Film "La Femme Musketeer" iz 2004. godine, koji uključuje glumačku ekipu s Gérardom Depardieuom, Michaelom Yorkom i Nastassjom Kinski u glavnim ulogama, sniman je na različitim lokacijama, uključujući i

istarsko selo Draguč te groblje Mirogoj u Zagrebu. Također, filmovi poput "Kiss of Life" iz 2003. godine u režiji Emily Young i "The Fever" iz 2004. godine u režiji Carla Gabriela Nera, u kojem je Vanessa Redgrave imala glavnu ulogu, djelomično su snimljeni u Hrvatskoj.

Prikaz 3: Ostvarena lokalna potrošnja i statistički podaci Programa poticaja 2021.-2022.

TABLICA 6.2. Ostvarena lokalna potrošnja i statistički podaci Programa poticaja 2012. - 2022.					
TABLE 6.2 Local spending within the Film Production Incentive programme 2012-2022					
GODINA YEAR	BROJ PROJEKATA NUMBER OF PROJECTS	BROJ DANA SNIMANJA DAYS OF FILMING	BROJ ANGAŽIRANIH DJELATNIKA POREZNIH REZIDENATA RH / CREDITIAN CREW	OSTVARENA LOKALNA POTROŠNJA_HRK/EUR AMOUNT OF LOCAL SPENDING_HRK/EUR	ISPLAĆENI IZNOS POTICAJA_HRK/EUR INCENTIVES PAID_HRK/EUR
2012.	5	82	395	24.586.398,82 / 3.263.175,90	-
2013.	4	121	625	56.566.738,33 / 7.507.696,37	5.252.784,00 / 697.164,24
2014.	8	222	1196	82.121.080,46 / 10.899.340,43	14.840.740,43 / 1.969.704,75
2015.	10	262	1084	155.425.824,42 / 20.628.551,92	18.063.662,14 / 2.397.459,97
2016.	7	105	1106	67.879.720,30 / 9.009.187,11	13.309.911,25 / 1.766.528,80
2017.	10	255	1321	180.969.543,37 / 24.018.786,03	42.026.763,23 / 5.577.910,04
2018.	14	347	1196	112.508.311,00 / 14.932.419,01	18.356.111,71 / 2.436.274,70
2019.	12	421	2343	340.504.641,75 / 45.192.732,33	26.458.884,10 / 3.511.697,41
2020.	9	161	755	87.337.522,99 / 11.591.681,33	71.644.143,25 / 9.508.811,90
2021.	16	413	1753	195.800.964,86 / 25.987.253,95	43.959.017,00 / 5.834.364,19
2022.	14	284	2347	339.145.869,90* / 45.012.392,32*	58.413.206,88 / 7.752.764,87
Ukupno_Total	109	2.653	14.121	1.642.846.616,20 / 218.043.216,70	312.325.223,99 / 41.452.680,87

GOSPODARSKI UČINAK PROGRAMA POTICAJA 2012. - 2020.	
ECONOMIC EFFECT OF THE INCENTIVE PROGRAMME 2012-2020	
Vrijednost ostvarene investicije Realised investment	1.642.846.616,20 HRK €218.043.216,70
Isplaćeni poticaji Incentives paid	312.325.223,99 HRK €41.452.680,87

Izvor: Brojke i slova, HAVC, 2022.

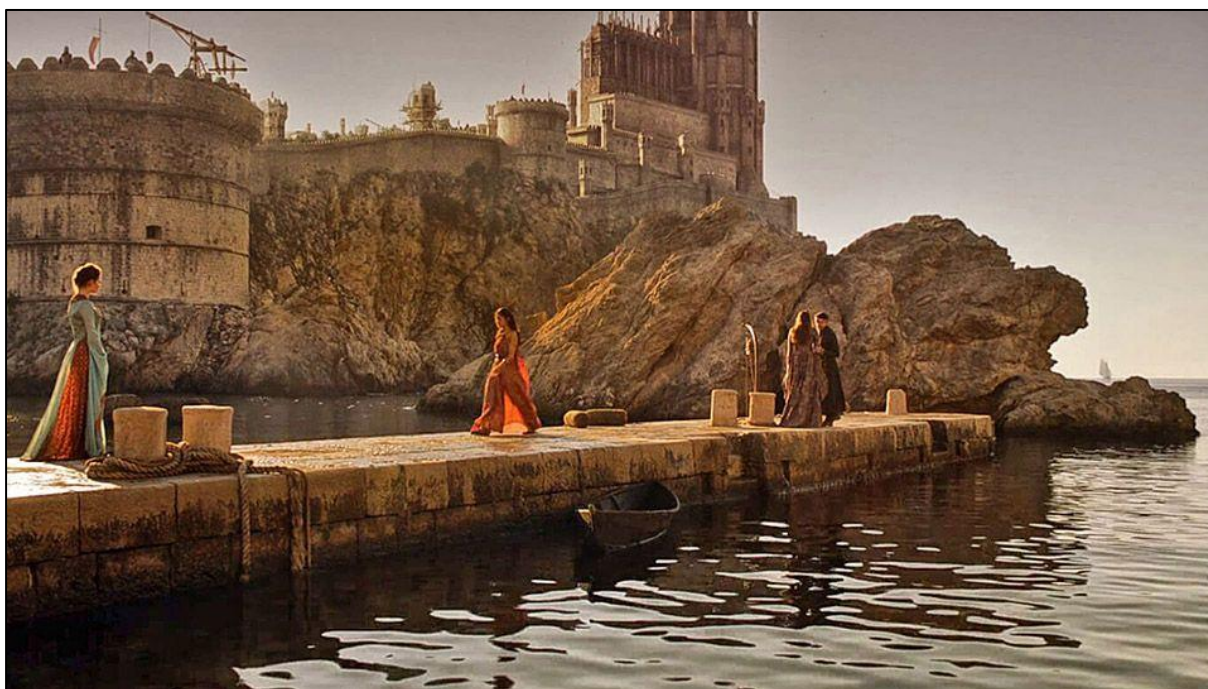
Sredinom devedesetih godina, Albert Kapović, tajnik Udruge producenata, pokrenuo je inicijativu za uspostavljanje javne institucije koja bi regulirala audiovizualnu djelatnost u Hrvatskoj, slično onima koje su već postojale u razvijenim europskim zemljama. Nakon desetljeća rada, Vlada Republike Hrvatske je predstavila Zakon o audiovizualnim djelatnostima, koji je jednoglasno usvojen u Saboru 13. srpnja 2007. godine. Ovaj zakon je omogućio osnivanje Hrvatskog audiovizualnog centra i uspostavu novog modela suradnje unutar audiovizualnog sektora.

Vlada Republike Hrvatske je također donijela Program mjera poticaja za investicije u proizvodnju audiovizualnih djela 2012. godine. Ovaj program omogućuje 20-postotni povrat opravdanih troškova za sve audiovizualne sadržaje koji se snimaju u Hrvatskoj, bilo u cijelosti ili djelomično.

Ubrzo su te mjere dale i rezultate, iste godine točnije 2012. prihodi od stranih produkcija iznosili su 24,6 milijuna kuna, a lokalna potrošnja 58 milijuna kuna. Od početka 2015. do ožujka 2016. godine gostujuće produkcije u Hrvatskoj su provele ukupno 492 dana snimanja. Hrvatskoj je to kroz prihode i lokalnu potrošnju donijelo 160, 8 milijuna kuna. Kroz program poticaja Filming in Croatia od 2012. godine ostvareno je ukupno 95 projekata s potrošnjom od milijardu i 300 milijuna kuna. Samo 2021. godine čak 16 projekata lokalne potrošnje više od 204 milijuna kuna! (Filming in Croatia, 2021). Prema istraživanju o stavovima i potrošnji turista u Hrvatskoj, dolazak 5 % njih bilo je motivirano filmom (TOMAS, 2019). Zahvaljujući visokoj gledanosti i prikazivanju u udarnim terminima, gostujuće produkcije pružaju izvrsnu priliku za dodatnu i besplatnu promociju Hrvatske kao turističke destinacije u zemljama koje su ključna tržišta za Hrvatsku.

Npr. svjetska uspješnica "Igre prijestolja", koju je u 10 sezona pratilo 20 milijuna ljudi te je jedno vrijeme bila jedna od najgledanijih serija ikada snimana je u Dubrovniku i Splitu. Iako je Dubrovnik i prije snimanja i emitiranja serije "Igra prijestolja" bio poznato turističko odredište, to što je bio domaćin ovoj produkciji samo je uvećalo njegovu popularnost među putnicima (Depken, Globan, Kožić, 2020). Serija se u Dubrovniku snimala od 2012. godine, a 2014. godine Lonely Planet objavio je vodič po lokacijama na kojima je snimana serija. Prije premijere kablovska televizijska kuća HBO, na kojem je serija emitirana, objavila je video u kojem članovi ekipe serije hvale Hrvatsku i iznose pozitivna iskustva sa snimanja ovdje. Sve to je povećalo vidljivost našeg turističkog tržišta, što potvrđuje i podatak da je termin "Game of Thrones Croatia" te godine bio pretraživan na Googleu čak 1.570.000 puta. Zahvaljujući snimanju serije "Igra prijestolja", Dubrovnik je postao poznat kao svjetska filmska destinacija i u međunarodnim medijima (Skoko 2014).

Slika 19: Kadar iz serije "Igra prijestolja" snimane u Dubrovniku



Izvor: HAVC, 2023.

Turističke agencije poput Zicasso Travel, Viator i Gulliver Travel organizirale su posebne ture koje omogućuju posjete lokacijama gdje je serija snimana. Turistička zajednica Grada Dubrovnika također je prepoznala popularnost serije, te se u travnju 2014. godine, prije početka prikazivanja četvrte sezone, predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni. Ondje su pripremili posebne promotivne materijale, a kao posebna atrakcija, obožavateljima serije omogućeno je snimanje na "Željeznom prijestolju," koje je ustupila službena distribucijska kuća serije u Španjolskoj. Danas se u Dubrovniku može naći nekoliko suvenirnica u kojima se mogu kupiti predmeti nadahnuti serijom, a čelično prijestolje postalo je važan dio turističke ponude Dubrovnika (Depken, Globan, Kožić 2020). Prema istraživanju koje su proveli Depken, Globan i Kožić, serija "Igra prijestolja" utjecala je i na povećanje broja noćenja u Dubrovniku. Zahvaljujući seriji mjesečno je ostvareno 5.000 noćenja više, što je 59.000 noćenja godišnje (Depken, Globan, Kožić 2020). Na sajmu ITB China održanom 2019. godine Hrvatska je osvojila nagradu u kategoriji "Amazing travel Experiences of the Year" i to za doživljaj filmske ture u Dubrovniku. Ovo priznanje dodjeljuju ITB China i specijalizirani turistički portal Qyer inovativnim turističkim destinacijama, organizacijama i tvrtkama koje predstavljaju najnovije trendove u putovanjima te potiču pozitivnu

transformaciju turističke industrije (ITB China, 2019). Najveća moderna filmska mitologija Ratovi zvijezda, postavila je svoj grad Canto Bright u starom gradu Dubrovniku, dok je nova verzija Robina Hooda, u produkciji Lionsgatea i režiji autora Otta Bathursta, iskoristila autentični izgled Dubrovnika kako bi stvorila drevne zidine dvorca Nottingham. Inozemne produkcije u Dubrovnik su stizale čak i u vrijeme pandemije koronavirusa. Prema podacima iz gradske uprave Dubrovnika samo u rujnu i listopadu 2020. godine od tri produkcijske kuće za potrebe snimanja uprihođeno je 102.500 kuna. Prirodne ljepote otoka Visa poslužile su kao kulisa za snimanje drugog nastavka hit filma ‘Mamma Mia: Here we go again’. Nakon emitiranja filma vođene su ture iz Splita po lokacijama na kojima se film snimao, a prije samog snimanja uređena je stara makadamska cesta na Visu. Prema riječima mještana nekad stari požarni put je poravnat i proširen, a uređeno je i raslinje oko puta. Dio je to pod nazivom Barjoška do koje se do te intervencije moglo jedino kopnenim putem (Jutarnji list, 2018).

Slika 20: Sa snimanja filma Mamma Mia! Here we go again

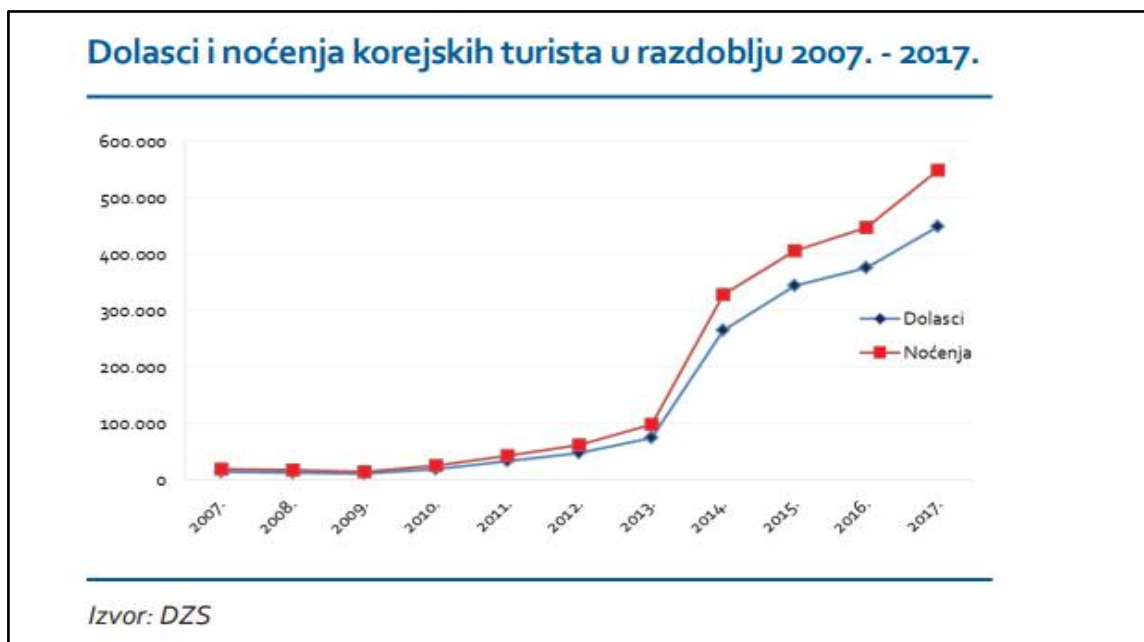


Izvor: HAVC, 2018.

Krajolici Paga odigrali su arktički kraj u trileru ‘The Terror’ , izvršnog producenta Ridleyja Scotta. Sve ove produkcije za Hrvatsku su se odlučile jer na malom prostoru nudi raznolikost krajolika ali i domaću radnu snagu za proizvodnju. Osim što izravno utječe na nacionalno gospodarstvo i državni proračun, inozemna filmska produkcija utječe i na nematerijalne efekte poput promicanja kulture života u Hrvatskoj, promocije Hrvatske kao turističke destinacije i sl. Nemjerljiv efekt daju i društvene mreže. Mnoge glumačke zvijezde prilikom

snimanja u Hrvatskoj nerijetko lokacije i dojmove nastale tijekom pauze od snimanja dijele na svojim društvenim mrežama. Kako je ranije navedeno čak 5 % turista kao motivaciju dolaska u Hrvatsku navelo je film (Tomas, 2019). Međutim podaci o tome koliki je točno broj turista izravno privučenih time što se neki film ili serija snimala u Hrvatskoj nisu dostupni. Jedan od načina da se taj podatak dobije je da se gleda trend rasta broja posjetitelja prije i nakon emitiranja filma. No uvijek mogu postojati neki drugi faktori koji mogu na to utjecati. To bi se moglo dokazati u slučaju kada nije bilo posjetitelja iz određene zemlje prije emitiranja i ako su počeli posjećivati zemlju nakon izlaska filma, showa ili serije (Mandić, Petrić, Pivčević, 2017). Tako nešto se primjerice dogodilo nakon što je u Hrvatskoj snimljeno nekoliko korejskih reality showova. ‘‘The Romantic in Croatia’’ snimljen je 2012. godine, a godinu poslije ovdje se snimao i serijal ‘‘Noonas over Flowers’’ s poznatim korejskim glumicama koje su s ruksacima putovale po Hrvatskoj. Destinacije na kojima su se ovi serijali snimali privukli su mnoge turiste iz Južne Koreje. Na primjer, broj korejskih posjetitelja u gradu Splitu 2014. u odnosu na 2013. (godinu dana nakon prve emisije pušten) bio čak 316 % veći (14.877 u odnosu na 3.575), dok je 2016. bio čak 613 % veći nego 2013. (25.473 u odnosu na 3.575), navodi Turistička županija Split.

Prikaz 4: Porast dolazaka i noćenja korejskih turista u Split



Izvor: DZS, godina 2017.

Nakon pandemijske 2020. godine strane produkcije vratile su se u Hrvatsku. U proljeće 2021. je u Rijeci i u Istri je snimana i Netflixova serija "Clark". Hrvatska je postala jedna od

najtraženijih destinacija za snimanje filmova tijekom 2021. godine, s ukupno 20 međunarodnih filmskih projekata, prema izvješću KFTV. U razdoblju od travnja do lipnja 2021., Zagreb je bio domaćin snimanja špijunske serije "The Ipcress File," koja je nastala u suradnji britanskih televizijskih kompanija ITV Studios i Altitude. Tijekom iste godine, Hrvatska je bila lokacija za snimanje druge sezone serije "Agent Hamilton" švedske produkcijske kuće Dramacorp, koja je snimana na različitim lokacijama. U svibnju 2021., započelo je snimanje serije "Hotel Portofino" u Opatiji, gdje je hotel stvarno smješten, te u Rovinju i Lovranu. Ova serija predstavlja zajednički projekt britanske produkcijske kuće Eagle Eye i produkcijske kuće Drugi plan iz Zagreba, te je emitirana u Velikoj Britaniji, Americi, Australiji i Italiji.

Također, Europska filmska akademija uvrstila je Stradun na popis "Blaga europske filmske kulture," dok je Stari Grad na otoku Hvaru bio finalist u izboru za najbolju europsku lokaciju snimanja.

3.5.2. FILMSKI UREDI U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj djeluje šest lokalnih filmskih ureda koji pružaju podršku domaćim i stranim produkcijama. Njihovi glavni zadaci uključuju koordinaciju između gradskih vlasti i filmskih produkcija te promociju njihovih područja kao atraktivnih destinacija za snimanje filmova, serija i reklama. Prvi filmski ured osnovan je u Zadru u rujnu 2014. godine kao dio Ustanove INOVAcija, a dosad je pružio podršku za 68 audiovizualnih projekata. Cilj zadarskog filmskog ureda je promovirati Zadarsku županiju kao poželjnu lokaciju za snimanje, privući više filmskih projekata te osigurati potpunu logističku podršku. Također nastoji povećati konkurentnost audiovizualne industrije u regiji i doprinijeti razvoju filmske industrije u Hrvatskoj i Europi. (Filmski ured Zadar, 2014). U lipnju 2015. godine osnovana je Istarska filmska komisija; cilj ovog ureda je promocija Istarske županije kao atraktivne filmske destinacije, podizanje svijesti o materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini, jedinstvenim regionalnim obilježjima, okolišu, turizmu kroz rast i razvoj teritorijalne konkurentnosti (Istarski filmski ured, 2024).

Od 1943. do 2019. naveli su 60 snimljenih filmova u Istri, a u svom radu nude:

- pronalaženje filmskih lokacija
- komunikacija s tijelima javne vlasti, privatnim i poslovnim subjektima u Istarskoj županiji i na nacionalnom nivou;
- posredovanje u ishođenju dozvola za snimanje;
- posredovanje u ishođenju odobrenja za najam javnih površina i zatvaranje cesta;
- pristup bazama podataka;
- edukacija za potrebe audiovizualne produkcije itd.

Kvarnerska filmska komisija, osnovana 2016. godine kao dio javne ustanove Art-kino, djeluje kao regionalni filmski ured s ciljem promocije Rijeke i Primorsko-goranske županije kao atraktivnih i prepoznatljivih destinacija za filmsku industriju. Komisija pruža stručnu podršku audiovizualnim produkcijama, kako domaćim tako i stranim. (Kvarnerska filmska komisija, 2024).

Filmski ured Varaždin, koji je osnovan 2017. godine i kojim upravlja Pučko otvoreno učilište Varaždin, prepoznaje značajan gospodarski i turistički potencijal u realizaciji domaćih i stranih filmskih i TV projekata. Grad Zagreb je, prepoznajući sličan potencijal, 2019. godine osnovao Filmski ured unutar Ustanove Zagreb Film. Osnovni ciljevi Filmskog ureda uključuju koordinaciju između gradskih tijela i produkcija te globalnu promociju Zagreba kao prepoznatljive i atraktivne filmske destinacije za snimanje filmova, serija i reklama. Zagrebački filmski ured je prva stanica za sve filmske produkcije koje snimaju na području Zagreba i okolice. Grad Zagreb je domaćin međunarodnim produkcijama poput Čuvaj me s leđa 2, Protuudar, Emmyjem nagrađena serija McMafija, Puni udar, Odmetnici, Diana, Oscarom nagrađen Sofijin izbor, Manifesto, Oscarom nagrađen Guslač na krovu i mnoge druge. (Zagrebački filmski ured, 2024). Najnoviji filmski ured otvoren je u Splitu, dok je dubrovački ured još u pripremi. U sklopu strateškog plana grada Dubrovnika predviđeno je osnivanje filmskog ureda koji će koordinirati rad filmskih produkcija, lokalne uprave i drugih dobavljača. Cilj je olakšati produkcijama suradnju s različitim službama i omogućiti kvalitetnu i učinkovitu komunikaciju među svim sudionicima.

3.6. DIREKTNI UČINCI FILMSKE INDUSTRIJE NA DESTINACIJU

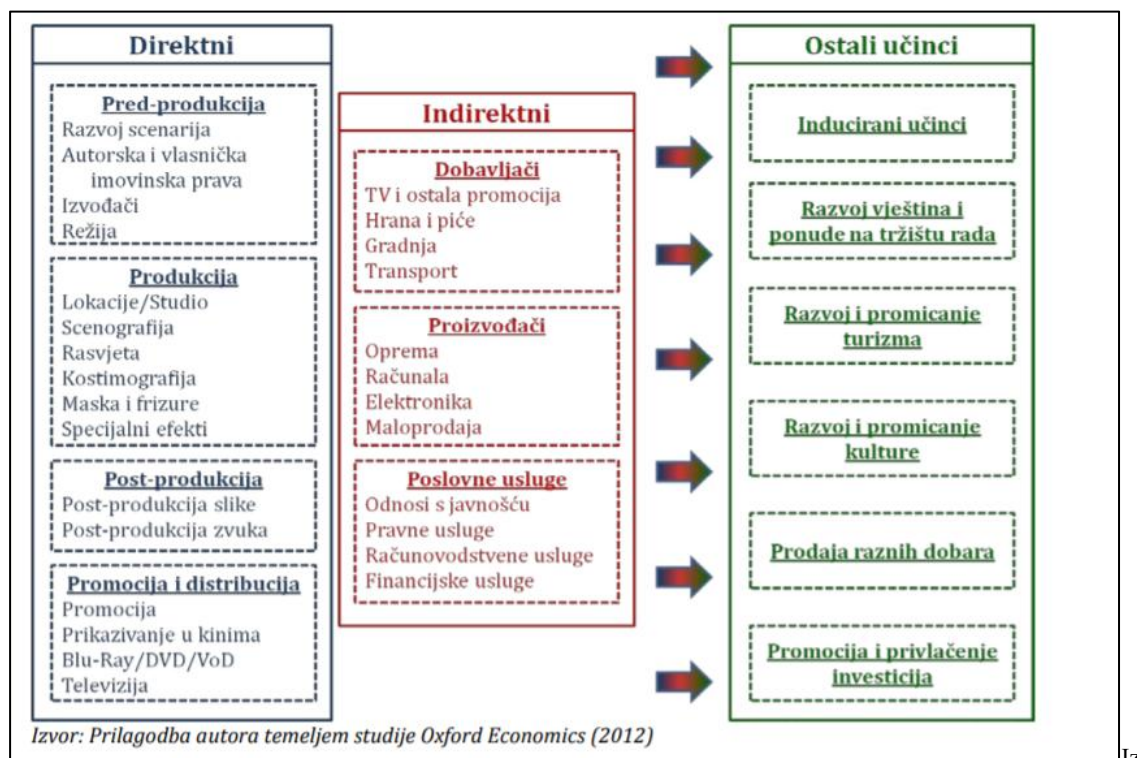
Neke od najranijih istraživanja o filmskom turizmu fokusiraju se na utjecaje koje ova posebna vrsta turizma ima na destinacije. Tako Ritchie (1984.) utvrđuje da su prednosti filmskog turizma trostruke; prvo podiže turističku svijest, odnosno turisti postaju svjesni neke destinacije, drugo povećava se privlačnost odredišta i treće doprinosi održivosti turizma. Filmske i TV produkcije mogu biti snažan začim za dodavanje profila nacionalnoj turističkoj ponudi, kako u zemlji tako i u inozemstvu - mogu pomoći u prikazivanju prirodnih i kulturnih dobara zemlje; informirati, inspirirati i utjecati na odluke o putovanju te pomoći u plasmanu i rastu lokalnog gospodarstva. Jedna od glavnih ekonomskih koristi filmskog turizma je i činjenica što ovaj tip turizma nije sezonski, može trajati cijele godine neovisno o vremenskim prilikama. Na taj se način izbjegava sezonalnost koja se veže uz neke druge tipove turizma. Povećanje broja turističkih dolazaka zbog filmskog turizma može dovesti do otvaranja radnih mjesta unutar destinacije. Lokalne tvrtke će možda morati zaposliti dodatno osoblje kako bi zadovoljile priljev posjetitelja, poput turističkih vodiča, hotelskog osoblja, radnika u restoranu i pružatelja usluga prijevoza.

Riley, Baker i Van Doren (1998.) su identificirali nekoliko prednosti koje proizlaze iz filmskog turizma:

- uvođenje organiziranih izleta
- različito korištenje lokacija, za primjerice team building
- prodaja suvenira
- za organizaciju društvenih festivala (Beeton, 2006.)

Turizam ima sposobnost generiranja višestrukog utjecaja. Drugim riječima, turizam ima snagu da povećava prihod koji se ostvaruje u početnoj fazi turističke potrošnje. Ekonomski utjecaj koji proizlazi iz cirkulacije novca i njegove multipliciranja može se podijeliti na sljedeće kategorije: izravan ekonomski utjecaj turističke potrošnje, neizravan ekonomski utjecaj turističke potrošnje i potaknuti ekonomski utjecaj turističke potrošnje.

Prikaz 5: Izravni, neizravni i ostali učinci filmske industrije



Izvor: obrada "Gospodarski i fiskalni učinci audiovizualne djelatnosti i državne potpore, HAVC, 2013.

U literaturi koja se bavi ekonomskim i financijskim aspektima audiovizualnih djela, istraživanja su identificirala nekoliko vrsta učinaka (navode se ESI Corporation, 2010; Ministarstvo ekonomskog razvoja Novog Zelanda, 2012; Oxford Economics, 2012). Izravni učinci obuhvaćaju faktore kao što su povećanje zapošljavanja, rast bruto društvenog proizvoda, povećanje prihoda od poreza i slično. Ovi učinci obuhvaćaju sve faze produkcije, uključujući predprodukciju, produkciju i postprodukciju koja se fizički izvodi u zemlji u kojoj se provodi istraživanje, kao i distribuciju i prikazivanje filmova u zemlji podrijetla (HAVC, 2013). Faze produkcije i predprodukcije uključuju opsežna putovanja i snimanja na vanjskim lokacijama. Tri industrije profitiraju od ovih direktnih učinaka: sektor transporta (prijevoz ljudi i dobara), trgovina na malo (konstrukcija seta, građevinski materijal) i turizam. Svaka faza produkcije filma uključuju rashode u različitim sektorima, od najma opreme, zapošljavanja lokalne radne snage, ishodovanje odobrenja za snimanje (Roesch, 2010). Tijekom faze snimanja, glumci će najčešće biti smješteni u hotele s 4-5 zvjezdica, dok će ostatak filmske ekipe biti smješten u hotele s 3 zvjezdice. Prilikom snimanja serije Gorski liječnik koja se od 1992. do 1999. snimala u Tirolu, samo od smještaja za 40 ljudi i cateringa, 4 milijuna eura uplaćeno je u blagajnu destinacije. Tijekom snimanja filma Ples s vukovima,

400 hotelskih soba u Južnoj Dakoti bilo je popunjeno čak tri mjeseca (Roesch, 2010). Osim što boravak stranih produkcija u zemlji rezultira zapošljavanjem, donosi i povećanje usluga u sektoru transporta, hrane i cateringa, omogućuje i priliku za učenje i tehnološki napredak. Tako indijski filmaši kao direktan učinak navode i transfer tehnologije u produkciji, odnosno priliku da i domaća produkcija nešto novo nauči. Što se tiče rasta zaposlenosti, prema podacima Državnog zavoda za statistiku (DZS) iz 2019. godine, audiovizualna industrija u Hrvatskoj zapošljava između 1.200 i 1.500 radnika, s vidljivim porastom u posljednjim godinama. Statistički podaci DZS-a o broju zaposlenih uključuju sve osobe koje rade u tvrtki, uključujući aktivne vlasnike, partnere koji redovito sudjeluju u poslovanju, neplaćene obiteljske članove, volontere i one koji rade izvan tvrtke koja ih plaća. Najveći broj zaposlenih u audiovizualnoj industriji nalazi se u sektoru proizvodnje filmova, videofilmova i televizijskog programa (prosječno 63 % u promatranom razdoblju). Postprodukcija zapošljava samo mali postotak radnika u audiovizualnoj industriji, točnije 1,5 %. Distribucija i prikazivanje filmova čine 17 % i 18,5 % ukupne zaposlenosti u promatranom razdoblju. Jedna od glavnih ekonomskih prednosti filmskog turizma je da može povećati prihode lokalnoj zajednici. Turizam potaknut filmom ima potencijal revitalizirati ruralne zajednice i razvijati turizam u urbanim središtima. Posjetitelji filmskih lokacija žele iskustvo na licu mjesta na kojem će moći čuti emotivnu priču. Istraživanja su pokazala da filmovi ne samo da mogu imati snažan utjecaj na donošenje odluka o tome gdje će se provesti kratki odmor već utječu i na prihode od turizma i dugoročni prosperitet destinacije. Filmski turizam može potaknuti razvoj infrastrukture u destinaciji. Kako bi se zadovoljile potrebe filmskih turista, destinacije mogu ulagati u poboljšanje prometnih mreža, izgradnju novih smještajnih objekata, unapređenje atrakcija i poboljšanje ukupne turističke infrastrukture. Lokalne vlasti i zajednice mogu ulagati u restauraciju i održavanje mjesta povezanih s filmom, osiguravajući da ostanu privlačna za posjetitelje. Ovaj napor očuvanja može doprinijeti zaštiti kulturne baštine i prirodnih krajolika.

Filmski turizam može imati pozitivan utjecaj na imidž i brendiranje destinacije. Kada se mjesto povezuje s uspješnim i omiljenim filmom, to može stvoriti pozitivnu percepciju među potencijalnim posjetiteljima. No iako filmski turizam može donijeti mnoge koristi destinaciji, također zahtijeva pažljivo upravljanje kako bi se potencijalni negativni utjecaji kao što su prekomjerni turizam, degradacija okoliša ili poremećaji lokalnih zajednica sveli na najmanju moguću mjeru. Održivo planiranje i odgovorna turistička praksa presudni su kako bi se osiguralo da filmski turizam donosi dugoročne koristi bez štete destinaciji.

3.7. INDIREKTNI UČINCI FILMSKE INDUSTRIJE NA DESTINACIJU

Indirektni ekonomski utjecaj turističke potrošnje obuhvaća sve izdatke koji proizlaze iz procesa stvaranja turističke usluge, kao što su troškovi za sirovine, poluproizvode, finalne proizvode i usluge. To uključuje plaćanje tih troškova od strane turističkih usluga pružatelja (kao što su hoteli) prema svojim dobavljačima (kao što su distributeri hrane ili tekstila), ali također, plaćanje od strane tih dobavljača njihovim vlastitim dobavljačima. Institut za financije u svojem istraživačkom projektu "Gospodarski i fiskalni učinci audiovizualne djelatnosti i državne potpore" (2013.) kao indirektnu učinke ističe rast zaposlenosti, bruto domaćeg proizvoda, proračunskih prihoda od poreza i slično. Ovi učinci proizlaze iz utjecaja na poslovne subjekte u lancima dobavljača, kao što su proizvodnja ili prodaja proizvoda za produkcijske tvrtke, proizvodnja dobara koja se prodaju u kinima, te potrošnja filmske ekipe u hotelima, restoranima i sličnim mjestima tijekom snimanja na različitim lokacijama. Ovi indirektni učinci mogu se nazvati i postprodukcijским učincima. Filmska produkcija nudi brojne prilike za generiranje profita, pri čemu iznajmljivači i hotelijeri mogu profitirati od boravka filmske ekipe. Tijekom snimanja, destinacija ima priliku privući pozornost na lokaciju, često u dogovoru s glavnim producentom, što omogućava publici da gleda snimanje. Ključno je i da lokalna turistička zajednica učinkovito iskoristi ovu pozornost za dugoročni i kratkoročni marketing destinacije (SLÆGGERUP, 2012). Tako u postprodukcijskoj fazi vidjet će se učinci koji su tu ostvareni, a to je povećanje broja posjetitelja.

Primjerice, u samo jednoj godini od početka prikazivanja serije "Gorski liječnik", broj posjetitelja Mieminger Plateaua gdje se serija snimala porastao je za 8,65 %.

Hrvatski audiovizualni centar (2016) naglašava dodatne ekonomske posredne učinke stranih produkcija, koji uključuju:

1. Dodatni troškovi koje strane i domaće filmske ekipe imaju tijekom boravka u Hrvatskoj izvan turističke sezone.
2. Porast ekonomske aktivnosti na lokalnoj razini, uključujući zapošljavanje lokalnih stanovnika te poticaj za prodaju i proizvodnju.
3. Povećani porezni prihodi, uključujući PDV i porez na dohodak, kao i prihode za lokalne vlasti.
4. Marketinški učinak visokobudžetnih projekata, poput serije Igra prijestolja ili filmova o Winnetouu, koji potiču povećani interes turista za posjet Hrvatskoj, uključujući

obilaske lokacija snimanja, tematske izložbe i prodaju specijaliziranih promotivnih proizvoda.

Indirektni učinci također uključuju inducirane ekonomske učinke turističke potrošnje, koji nastaju zbog povećane kupovne moći lokalne zajednice u turističkim područjima. Ovaj rast javne potrošnje ili potrošnje rezidenata (lokalnog stanovništva i privremeno zaposlenih nerezidenata) omogućen je prethodnim direktnim i indirektnim učincima turističke potrošnje. (Bagarić 2018). Ovi učinci možda neće biti vidljivi, ali mogu imati značajne dugoročne posljedice. Filmski turizam tako može oblikovati cjelokupnu sliku i percepciju destinacije. Može primjerice stvoriti sliku glamura ili avanture povezane s tim mjestom. To može dovesti do pozitivne percepcije posjetitelja čak i onih koji nisu posebno zainteresirani za filmski turizam. Filmski turizam može doprinijeti diverzifikaciji turističke ponude destinacije. Ako mjesto postane poznato po povezivanju s određenim filmom ili žanrom, može privući turiste koji inače ne bi razmišljali o posjetu. Vrijedno je napomenuti da neizravni učinci filmskog turizma mogu biti subjektivni i mogu varirati ovisno o specifičnom kontekstu i odredištu. Nadalje, dok filmski turizam može donijeti brojne pozitivne učinke, ključno je uravnotežiti ih s održivim turističkim praksama i osigurati dugoročne koristi za destinaciju i njezine zajednice. Filmske lokacije često postaju atraktivne turističke destinacije, što dovodi do povećanja broja posjetitelja. Ovaj rast turizma izravno doprinosi ekonomskom rastu lokalne zajednice kroz povećanje prihoda od smještaja, restorana, trgovina i drugih turističkih usluga. Filmovi služe i kao moćan marketinški alat, promovirajući destinaciju na globalnoj razini. Neizravni učinci uključuju promjenu percepcije destinacije, gdje filmovi mogu utjecati na to kako turisti i opća javnost doživljavaju određeno mjesto. Osim toga, povećani turizam često potiče razvoj infrastrukture, što koristi i lokalnom stanovništvu. Kulturni utjecaj filmova također je značajan, jer filmovi mogu promovirati lokalnu kulturu, običaje i tradicije, čineći destinaciju još privlačnijom za posjetitelje. Općenito, filmska industrija može imati višestruke pozitivne učinke na turističku destinaciju, potičući ekonomski rast, poboljšanje infrastrukture i promociju lokalne kulture, čineći destinaciju atraktivnijom za turiste iz cijelog svijeta. Filmska industrija ima značajan utjecaj na razvoj turizma kroz direktne i indirektno učinke. Direktne učinci uključuju privlačenje turista na filmske lokacije, poput u slučaju Hrvatske Dubrovnika i Visa, koji su postali popularni zahvaljujući snimanjima poput *Igre prijestolja* i *Mamma Mia!*. Osim toga, snimanja donose ekonomske koristi lokalnim zajednicama kroz troškove smještaja, hrane i logistike filmskih ekipa. S druge strane, indirektni učinci uključuju globalnu promociju Hrvatske kao atraktivne destinacije putem filmova i serija koje dopiru do

široke publike. Iako turisti možda ne posjete odmah filmske lokacije, takva promocija povećava svijest o lokaciji i stvara dugoročnu atraktivnost. Filmovi također mogu potaknuti interes za kulturu i povijest, što privlači dodatne posjetitelje. Filmske produkcije često dovode do poboljšanja turističke infrastrukture, koja koristi širem spektru turista. Dugoročno, tako se određena lokacija pozicionira kao poželjna destinacija za filmske produkcije, čime se povećava potencijal za održivi filmski turizam. Kombinacija ovih direktnih i indirektnih učinaka može značajno doprinijeti razvoju turizma u zemlji.

4. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE

Empirijsko istraživanje provedeno je primjenom određenih istraživačkih metoda kako bi dobili odgovorili na postavljene ciljeve istraživanja, odnosno kako bi specifičnosti filmske industrije i utjecaja na turizam, specifičnosti filmske industrije u Hrvatskoj i utjecaja na turizam Republike Hrvatske, predložili smjernice daljnjeg unaprjeđivanja turističke ponude i infrastrukture potrebne za razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj.

4.1. METODOLOGIJA ISTRAŽIVANJA

Za potrebe utvrđivanja ciljeva rada te istraživačkog pitanja odabrana je metoda intervjuiranja koja pripada metodama istraživanja na terenu. Istraživački intervju specifična je vrsta intervjua kojemu je cilj prikupljanje podataka u svrhu znanstvenog ili stručnog proučavanja neke pojave, procesa ili ponašanja. (Lamza Posavec, 2004). Intervju kao metoda istraživanja jedna je od najvažnijih i najčešće korištenih tehnika prikupljanja podataka u kvalitativnim istraživanjima. Kroz razgovor između istraživača i sudionika, cilj je doći do dubokih i detaljnih informacija o određenom fenomenu, iskustvu ili mišljenju. Intervju omogućava istraživaču da proдре u složenost ljudskog ponašanja, mišljenja, stavova i osjećaja te da razumije kako ljudi doživljavaju određene događaje ili pojave. Prema obliku za istraživanje se koristio polustrukturirani intervju koji se vodio bez strogo formuliranih pitanja međutim pridržavajući se određenih tema odnosno predviđenog sadržaja razgovora. U tu svrhu pripremljen je protokol ili vodič s pitanjima, dok se daljnji tijek razgovora prilagođavao sugovornicima i njihovim ranije ponuđenim odgovorima (u Prilogu 1). Polustrukturirani intervju omogućava da se intervju vodi prirodno, što omogućuje da se istražuju specifični odgovore i po potrebi detaljnije produbi određene teme. Polustrukturirani intervju ima svoje prednosti, omogućava da se reagira na odgovore ispitanika te da se razgovor proširi u smjerovima koji se čine relevantnim, što omogućava i dublje razumijevanje teme. Koristeći otvorena pitanja i prilagodljiv pristup, prikupljaju se detaljnije informacije o stajalištima, iskustvima i perspektivama sudionika. Fleksibilnost polustrukturiranog intervjua omogućava prirodniji razgovor, što dovodi do otvorenijih i iskrenijih odgovora.

S druge strane metoda polustrukturiranog intervjua ima i određena ograničenja. Polustrukturirani intervjui obično zahtijevaju više vremena za provedbu, jer su razgovori dugi i detaljni. Iako su pitanja vođena vodičem, fleksibilnost može dovesti do različitih interpretacija i različitih pristupa razgovoru, što može utjecati na konzistentnost podataka.

Subjektivnost u interpretaciji odgovora također može utjecati na valjanost rezultata. Kao i kod većine kvalitativnih metoda, rezultati polustrukturiranih intervjua obično su specifični za određeni kontekst i teško ih je generalizirati na širu populaciju. Prema načinu primjene vođeni su individualni intervjui telefonskim putem ili u jednom slučaju putem komunikacije elektroničkom poštom. Individualni intervju je klasični oblik intervjua koji se koristi za različite ciljeve, a osobito je prikladan za istraživanje osjetljivih tema. Odabran je jer se ovdje koristi za provedbu dubinskih istraživanja kojima se ispituje pozadina mišljenja i stavova. Svaki razgovor se snimao zbog mogućnosti neometane interakcije ali i radi točnosti i očuvanja podataka, mogućnosti provjere prilikom analiziranja i tumačenja rezultata te kao dokaz valjanosti materijala. Prije provođenja intervjua napravljen je nacrt, koji je služio kao okvir smjernica, kako se ne bi izostavila pitanja koja su ključna za istraživanje. S obzirom na to da su u istraživanju sudjelovali i predstavnici turističkih zajednica i predstavnici filmskih ureda poneka pitanja su se razlikovala. Ranije snimljen razgovor je u cijelosti transkribiran. Intervjui su provedeni s predstavnicima turističke zajednice grada Zagreba, grada Zadra i s predstavnicom turističkog ureda primorsko - goranske županije. Također u istraživanju su sudjelovanje predstavnice filmskog ureda grada Zadra i Art komisije. Intervjuiranje je provedeno tijekom kolovoza 2024. godine

4.2. REZULTATI ISTRAŽIVANJA

U istraživanju je sudjelovalo petero ljudi, sve su bile žene na vodećim pozicijama ili u odnosima s javnošću institucija u kojima rade. Ispitanice su bile srednje životne dobi odnosno između 30 i 50 godina s područja zagrebačke, zadarske i primorsko - goranske županije te su duže vremena zaposlene u industriji kojom se bave. Na samom početku ispitanice su dale svoju ocjenu filmskog turizma u njihovim gradovima odnosno županijama. Zajednička ocjena bila je da se filmski turizam na njihovom području još razvija te da svakako ima veliki potencijal koji, smatra većina nije još u potpunosti iskorišten. Prva asocijacija filmskog turizma u Hrvatskoj te kao pozitivan primjer navode seriju "Igra prijestolja" snimanu u Dubrovniku ali kako navode iz zadarske županije i Winnetoua koji se snimao 1960-ih ali i danas privlači turiste na Paklenicu, pogotovo goste iz Njemačke. To su dosad i najpozitivniji primjeri po pitanju filmskog turizma koje mogu navesti jer kako ističe jedna od ispitanica moramo biti svjesni da, kad je Hrvatska u pitanju, prilike za neka svjetski poznata ostvarenja nisu tako česte. Kako navodi jedna ispitanica *"U principu, svako bi filmsko snimanje trebalo više poticati i cijeniti jer se nikad ne zna kakav se hit krije iza naizgled „običnog“ snimanja."* Druga ispitanica pridodaje: *„Zašto bi trebalo podupirati strane produkcije je i činjenica da je filmski turizam bitan kao cjelogodišnji proizvod koji značajno može utjecati na produljenje turističke sezone.“* Nadalje, što se tiče uloge filmskih ureda u filmskom turizmu, oni su najvećim dijelom vezani za suradnju s inozemnim produkcijama te je njihov zadatak prepoznati potencijalne filmske lokacije, promovirati ih međunarodnim producentima te olakšati proces snimanja kroz suradnju s lokalnim vlastima. Jedna od ispitanica navodi i kako je filmski ured *"ključan za filmski turizam"*, jer oni također pomažu osigurati smještaj, logističku podršku i marketinške aktivnosti kako bi privukli produkcijske kuće, olakšati im komunikaciju te pružiti pomoć. Filmski uredi dosad su bili važan suradnik u dogovaranju dozvola i pomoći stranim produkcijama, a zadaća im je i da promoviraju svoje gradove ali i Hrvatsku kao poželjne lokacije za snimanje. Ključni dio ovog istraživanja je i utjecaj filmske industrije na razvoj turizma u Hrvatskoj. Kako je navedeno u prethodnom poglavlju, filmska industrija na turizam ima izravne i neizravne učinke. Što se tiče utjecaja postojećih primjera filmskog turizma, neki ispitanici smatraju da su dosadašnji projekti pokazali pozitivne učinke, iako u manjoj mjeri. Većina ispitanika vide najviše indirektno učinke. Naime, tijekom svih snimanja određeni broj domaćih ljudi bio je zaposlen, poput profesionalaca na setu, ali i statista odnosno ljudi koji inače nisu zaposleni u filmskoj industriji. Također, tijekom snimanja koja traju i po nekoliko tjedana članovi ekipe bili su smješteni u hotelima na

njihovim područjima. Još jedna prednost kažu je to što filmske ekipe najčešće dolaze u predsezoni ili post sezoni čime se turistička sezona produžuje. Manji međunarodni projekti donijeli su destinacijama u Hrvatskoj promociju kroz filmske zvijezde koje su lokacije na kojima su snimali promovirali putem svojih društvenih mreža te se primjerice fotografirali s ljudima u Hrvatskoj ili noseći hrvatski dres kao što je bio primjer s glumicom Kate Beckinsale prilikom njezinog boravka u Zagrebu. S druge strane promocija je stizala i u obliku medijske pratnje projekta ili filmskih zvijezda. O direktnim učincima i brojevima ispitanice nisu mogle govoriti, jer se trenutno utjecaji na turizam broje noćenjima i boravkom filmske ekipe tijekom snimanja u destinaciji. Ovo ujedno ističu i kao najveći problem, jer im je nedostatak brojki jedan od argumenta za stvaranje boljeg položaja filma u zajednici. Kako navodi jedna od ispitanica: *“Točnije, bez brojeva ne mogu detaljnije govoriti o konkretnim učincima.”*

Ranije navedeni primjeri Novog Zelanda, Turske i Grčke pokazali su velike i značajne koristi za regije i gradove. U turističkom smislu, kako navode ispitanice, veći broj snimanja bi povećao vidljivost destinacije i privukao više posjetitelja. Društveno i kulturno, snimanja bi potaknula lokalnu zajednicu na povezivanje s globalnim kulturnim trendovima, dok bi gospodarski donijela zapošljavanje lokalne radne snage i povećanje potražnje za smještajem, prijevozom i ugostiteljskim uslugama, navode ispitanice. Filmski turizam prema mišljenju svih ispitanica ima velik potencijal. Neki od ureda aktivno rade na promociji svoje regije ili grada kao destinacije za snimanje filmova, te planiraju poboljšati komunikaciju s filmskim udrugama i platformama. To rade kroz odlaske na filmske sajmove i konferencije, objašnjava jedna od ispitanica. Također namjeravaju razviti strategiju za privlačenje većih međunarodnih produkcija, u čemu će turistička zajednica imati važnu ulogu. Turistički proizvodi vezani za film navode neke od ispitanica tek se razvijaju, a kako, kažu to će činiti u suradnji s nacionalnom turističkom zajednicom. I dok privući strane produkcije zasigurno neće biti problem, problem je što zasad iako to izrijeком ne govore u planu nema razvijanja turističkih proizvoda vezanih za filmski turizam. Opet se ponavlja teza da zasad u Hrvatskoj nisu snimani toliko filmski i serijski hitovi da bi interes turista bio vidljiv. Nastavno na turističke proizvode kojih trenutno ima malo, u dvama uredima primjerice odlučili popisati sve filmove koji su se ondje snimali jer takva baza i arhiva nije postojala. Jedna od ispitanica navodi kako im je u planu izrada mape te lokacija na kojima su filmovi snimani, dok su u gradu Zagrebu izradili brošuru sa svim filmovima snimanim ovdje te ju promoviraju pod nazivom Zagreb - grad filma. Također razvoj filmskog turizma vide i kroz brojne filmske festivale za koje smatraju *‘unaprjeđuju imidž grada na globalnoj razini’*. Kako se već nekoliko puta navelo

Hrvatska kako smatraju ima veliki potencijal za filmski turizam. Kao veliku prednost navode veliku raznolikost na malom prostoru ili kako je istaknula jedna ispitanica tu je i faktor povezanosti s drugim s drugim zemljama u Europi, pritom navodeći iskustvo kada su i sami filmaši primijetili da se od sjevera do juga Hrvatske mogu pronaći lokacije koje će odglumiti nekoliko zemalja svijeta. *Hrvatska, naime ima jedinstven spoj mora, obale i planinskih područja, a sve to u tek nekoliko sati vožnje*, govori jedna od ispitanica. Velika je to prednost i velik korak za daljnji razvoj jer je objašnjava druga ispitanica to za produkciju iznimno važno zbog smanjena troškova i logističkog opterećenja. Navele su i neka ograničenja, a kao najveće u prošlosti ističu nedovoljnu promociju lokacija kao filmskih destinacija, te logističke prepreke u vidu infrastrukture i nedostatka specijaliziranih filmskih studija. U programu Vlade Republike Hrvatske 2020.-2024. navodi se kako će se povećati izdvajanja za pojedinačne filmske projekte ali i realizaciju projekta izgradnje filmskog studija. Svi ispitanici slažu se da je izgradnja studija vrlo važan sljedeći korak. Osnivanje centraliziranog filmskog studija moglo bi biti presudno za jačanje filmske industrije. Takav studio ne bi *služio samo kao proizvodni centar, već i kao prostor za obuku i razvoj novih talenata*, čime bi omogućio ravnomjerniji razvoj filmskog sektora širom zemlje, objašnjava nam jedna od ispitanica nužnost ove izgradnje. *To bi smanjilo ovisnost o velikim gradovima i pružilo priliku lokalnim zajednicama za vlastiti rast i produkciju filmskog sadržaja*, dodaje. Poticanje stručnjaka na rad u lokalnim sredinama moglo bi donijeti različite teme i narrative, obogaćujući domaću filmsku scenu. Bolja suradnja između institucija, agencija i pojedinaca bila bi ključna za održivi razvoj, dok bi bolja organizacija kroz obuke i ulaganja u ljude unaprijedila kvalitetu i dostupnost sadržaja.

‘Nedostaje zajedništva i suradnje. Ozbiljan filmski studio značajno bi se odrazio na broj i kvalitetu stručnjaka kojih nedostaje i koji su mahom u većim gradovima osobito u Zagrebu. Treba poticati razvoj stručnjaka i u lokalnim sredinama.’

Velika prilika ovdje je i to što, navode filmovi i serije, uglavnom lokalne produkcije i manji europski projekti, snimaju se na specifičnim lokacijama zbog autentične arhitekture, prirodnih pejzaža i povijesnih znamenitosti. No neće biti dovoljno za razvoj ako neće biti prikladne radne snage. Većina ispitanica kao jednu od barijera navodi slabu suradnju između filmskih i kako kaže ‘ne filmskih’ dionika. *‘To treba popraviti kao i stvoriti priliku za edukaciju’* ističe. Dok druga ispitanica dodaje kako treba senzibilizirati donositelje kulturnih i gospodarskih politika da se film prepozna kao gospodarska i turistička djelatnost kako bi se i ulagalo u to. A treća smatra kako turističke zajednice nisu svjesne značaja filmskog turizma te da s njima još uvijek nemaju dovoljno dobru suradnju. Kao jedno od ograničenja navode i to

što se film zasad doživljavao kroz kulturu, a ne gospodarstvo, te navodi kako *ulaganja u kulturu kod nas nisu velika.*

Svi ispitanici istaknuli su kako dosada nisu imali problema s lokalnom zajednicom te da su stanovnici s razumijevanjem prihvaćali snimanja. Ograničenja s kojima se susreću uglavnom su administrativna: *“Primjerice, za jednu te istu lokaciju ponekad je potrebno i do 2 ili 3 dozvole što je posebno neshvatljivo stranim produkcijama (povećava troškove, dovodi do prekida kontinuiteta snimanja, itd). Nadalje, tu je i sporost ključnih dionika u obradi zahtjeva za dozvole, zatim nezainteresiranost i nedostatak svijesti.”* Drugi problem s kojim se susreću je i nedostatak stručnog kadra. *“Nažalost, treba dosta poraditi na stručnom kadru i na administrativnom olakšavanju u procesu dobivanja dozvola.”*

Koliko košta jedan dan snimanja kažu teško je izdvojiti jer to ovisi o mnogo faktora, a kako navode zbog odredbi ugovora s produkcijama takvi podaci i tajni. Međutim ono što ulazi u troškove snimanja su razne dozvole, najčešće zakupa javnih površina koji se provodi prema utvrđenom cjeniku. Ali kako navode, Hrvatska je u tom pogledu privlačna stranim produkcijama jer cijene kod nas nisu toliko visoke, dok je primjerice za snimanje u Italiji pogotovo u staroj jezgri nekom grada poput primjerice Rima ili Pise potrebno izdvojiti i do 5000 eura, kod nas je ipak drugačija situacija. Troškovi kažu ovise o cijelom nizu faktora:

“Nemoguće je dati neku procjenu. Svakako se ti troškovi penju posljednjih nekoliko godina, a ove godine povećanje cijena odrazilo se na sve sektore pa i na produkciju. Kao i u turizmu, moramo biti svjesni da nam druge jeftinije zemlje predstavljaju konkurenciju.”

“Mi se trudimo kada su u pitanju studentski filmovi ili nezavisni filmovi da se lokacije ne plaćaju, ali kad se radi o reklamama i posebnim projektima onda je u redu da se lokacije i plate.” Kada se ranije govorilo o filmskom turizmu u Hrvatskoj kao jedan od problema isticalo se to što Hrvatska najčešće “glumi” neke druge lokacije, zbog čega možda nije dobila dovoljnu prepoznatljivost.

Ne bih rekla da je to problem no svakako nam je draže da se zna o kojoj se lokaciji radi. Zato nam je uvijek iznimno drago raditi na projektima koji su dokumentarnog žanra i u kojem nema „glume“, ističe jedna od ispitanica.

Zaključno, smatraju da filmski turizam može donijeti dugoročne koristi cijeloj regiji, uključujući povećanje prepoznatljivosti, gospodarski rast kroz turizam i kulturne projekte te privlačenje međunarodnih investicija. Perspektive razvoja su vrlo pozitivne, a filmski turizam može postati važan dio ukupne turističke ponude. Kao jednu od mogućnost daljnjeg razvoja jedna od ispitanica navodi i nenaplaćivanje boravišne pristojbe članovima ekipe koja snima. Razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj nudi značajne gospodarske prilike, posebno za manje

regije. Gradovi i regije mogu se profilirati kao destinacije koje su privlačne ne samo zbog svojih prirodnih ljepota, već i zbog povijesti snimanja popularnih filmova. To bi moglo rezultirati povećanjem broja posjetitelja, otvaranjem novih radnih mjesta u sektoru turizma i ugostiteljstva, te jačanjem lokalnih ekonomija. Filmovi i serije snimani u Hrvatskoj mogu dugoročno privući veći broj turista, a organiziranje filmskih festivala i događanja u manjim sredinama može dodatno povećati profil zemlje na svjetskoj filmskoj sceni

4.3. RASPRAVA REZULTATA ISTRAŽIVANJA

Kao što je vidljivo iz pregleda literature, film potiče turizam. Tome u prilog govore i brojke svjetskih odredišta. Turska je zahvaljujući dramskim serijama gotovo transformirala svoj imidž, a serije su pridonijele poboljšanju percepcije o Turskoj u svijetu. (TESEV, 2011.). Njihove serije prate 400 milijuna ljudi iz 75 zemalja diljem svijeta, a samo u 2014. imali su 40 milijuna turista. Poseban je fenomen Novi Zeland koji je zahvaljujući serijalima Gospodar prstenova i Hobit doživio veliki turistički procvat, a ti su im serijali donijeli milijarde dolara prihoda. Ti su primjeri pokazali kako međunarodne produkcije mogu dugoročno doprinosti povećanju broja posjetitelja, produljenju turističke sezone i općem povećanju vidljivosti zemlje kao atraktivne destinacije. Takav se procvat u Hrvatskoj još nije dogodio. Iako je zahvaljujući seriji ‘Igra prijestolja’ koja je snimana u Dubrovniku Hrvatska doživjela uspon što se tiče stranih produkcija koje ovdje snimaju, prema provedenom istraživanju ispitanici se slažu da prostora za rast filmskog turizma još ima. Hrvatska je tijekom godina bila lokacija na kojem su se snimale mnoge strane produkcije. Međutim uspjeh pojedinih filmova i serija snimljenih ovdje nije se uspio kapitalizirati. Ispitanici smatraju kako jedan od razloga zašto je to tako leži u činjenici što se kod nas nisu snimali filmovi koji bi polučili veći svjetski uspjeh. Uspjeha je bilo tek sa serijalom Winnetou, Igrom prijestolja te korejskim reality showovima koji su pomogli u tome da veći broj turista iz Južne Koreje odabere Hrvatsku kao svoju turističku destinaciju. Prema rezultatima istraživanja filmska industrija na turizam u Hrvatskoj je dosad imala samo indirektno učinke. Kako ističu ispitanici, filmske ekipe često dolaze izvan glavne sezone, što je korisno za lokalne zajednice koje tada bilježe povećanu potražnju za smještajem, ugostiteljskim uslugama i prijevozom. Time filmski turizam ne samo da potiče lokalnu ekonomiju, već i omogućava zapošljavanje lokalnog stanovništva, kako na setu, tako i u povezanim sektorima. Nadalje rezultati istraživanja pokazuju i da bi tome doprinijela i izgradnja filmskog studija, koji bi mogao pridonijeti jačanju lokalne filmske scene, obuci novih talenata i daljnjem razvoju industrije. Izgradnja studija o čemu se

već duže u javnosti govori pomogla bi širenju turističke sezone na predsezonu i postsezonu, što omogućava kontinuirani priljev turista tijekom godine. Provedeno istraživanje pokazuje i potrebu bolje komunikacije i razumijevanja među svim dionicima jer kako smatraju neki od ispitanika turističke zajednice još nisu svjesne potencijala filmskog turizma. Rezultati pokazuju kako je nužno obrazovanje stručnog kadra jer ga je sada premalo. A postoji potreba i za pojednostavljenjem administrativnih postupaka jer se primjerice dozvole za snimanje sada dugo čekaju što povećava troškove produkcije koje će svoja snimanja onda radije odvesti negdje gdje je taj postupak jednostavniji. Daljnji razvoj ovog sektora ovisit će o jačanju suradnje između filmskih ureda, lokalnih vlasti i turističkih zajednica, ali i o ulaganjima u infrastrukturu i edukaciju stručnog kadra. Također istraživanje je pokazalo da je potrebno izraditi nacionalni strateški plan za filmski turizam, usklađen na nacionalnoj razini. Iako većina ispitanika dijeli ovo mišljenje, neki od njih smatraju da je to odlična prilika za prirodnu integraciju unutar postojeće ponude turističkih usluga. Na kraju, može se zaključiti da je spoj kina i turizma uspješan spoj koji, ako se dobro usmjeri, može pozitivno utjecati na turističke destinacije. Iako filmski turizam u Hrvatskoj pokazuje značajan potencijal, potreban je sveobuhvatan pristup koji uključuje bolju promociju, edukaciju, ulaganja u infrastrukturu te jaču suradnju između svih dionika kako bi se dugoročno ostvarile gospodarske koristi i povećala prepoznatljivost Hrvatske kao atraktivne destinacije za filmske produkcije. Uz bolju organizaciju i strateški pristup, može Hrvatsku pozicionirati kao jednu od vodećih europskih destinacija filmskog turizma.

4.4. OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

U ovom radu postoje i određena ograničenja. Prvo ograničenje odnosi se na uzorak istraživanja, istraživanje je svedeno tek na 6 predstavnika turističkih zajednica i filmskih ureda, od čega je jedan ured odbio sudjelovati u istraživanju. Veći uzorak kao i kod drugih istraživanja poželjniji je zbog mogućnosti interpretacije na detaljniji način. Također, Dubrovnik kao grad koji je najprepoznatljiviji na filmskoj turističkoj karti i dalje nema svoj filmski ured te stoga kao takav nije uključen u istraživanje. A njihova iskustva svakako bi doprinijela kvaliteti istraživanja. Nadalje, u istraživanju je korištena samo kvalitativna metoda intervjua kojim se ispituju stavovi i mišljenja. Ova metoda sama po sebi ima ograničenja koja su bila prisutna i ovoga puta. Ograničenja se odnose na izbjegavanje odgovora na pojedinim pitanjima odnosno okolišanje ili ponuda unaprijed pripremljenih odgovora. Također, u pojedinim situacijama brzopleto odgovaranje i ponavljanje već ranije ponuđenih odgovora. Još jedno od ograničenja je subjektivnost prilikom odgovaranja. Stječe se dojam da su se pojedinci željeli predstaviti u najboljem svjetlu pa su sukladno tome davali i odgovore. Također, na pojedina pitanja odgovornost prebacuju na nekog drugog. Kao ograničenje može se navesti zapravo i nedostatak iskustva s filmskim turizmom, točnije kako i sami ispitanici navode on je još u fazi razvoja i neki njegovi učinci još nisu vidljivi, s druge strane i da postoje teško ih je mjeriti jer nemamo točne brojke turista koji u Hrvatsku dolaze vođeni filmskim turizmom. Kada govore o filmskom turizmu govore većinom o boravku stranih produkcija u Hrvatskoj, a ne i o turistima koji ovdje dolaze.

4.5. PREPORUKE ZA DALJNA ISTRAŽIVANJA IZ PODRUČJA INTERESA

Preporuke za buduća istraživanja na ovu temu je da se osim ispitanih, uključi veći broj ispitanika, pogotovo da se u istraživanje uključe predstavnici turističke zajednice Dubrovnika te putničkih agencija iz Dubrovnika s obzirom na to da se radi o gradu koji je zbog snimanja serije "Igre prijestolja" najprepoznatljiviji na karti filmskog turizma. Dubrovnik je zasad najbolje iskoristio priliku za razvoj putem filmskog turizma te kao takav može biti primjer.

S obzirom na to da ispitanici kao jedan od problema navode lošu suradnju između institucija, u istraživanje bi trebalo uključiti i predstavnike ministarstava, agencija ali i nacionalne turističke zajednice. Kao buduća istraživanja, bilo bi zanimljivo proučiti način na koji bi se filmski turizam mogao integrirati u marketinške planove turističkih destinacija, kao i

analizirati tko bi trebao biti nositelj te integracije i promocije destinacije putem audiovizualnih sadržaja.

U istraživanje bi se moglo uključiti i turističke vodiče, kako bi se ispitalo jesu li upoznati s lokacijama na kojima su se snimali filmovi, serije i showovi stranih produkcija, kakva je potražnja, te njihova opažanja o ovoj temi. Ovo istraživanje provedeno je metodom intervjua no u daljnjim istraživanjima možda bi bilo dobro kad bi se obogatio anketom kojom bi se ispitali i turisti te njihovo zanimanje i poznavanje filmskog turizma u Hrvatskoj. Filmski turizam je složeno područje koje se odnosi na privlačenje posjetitelja na lokacije koje su prikazane u filmovima, serijama ili drugim audiovizualnim sadržajima. Istraživanja ovog fenomena mogu pomoći u razumijevanju njegovih učinaka na lokalnu zajednicu, gospodarstvo, kulturu i okoliš. Kako je ranije navedeno dosad se nije mogao ni izmjeriti ekonomski učinak filma na turizam Hrvatsku stoga je preporuka istražiti ekonomski učinak filmskog turizma na lokalne zajednice. To uključuje direktne ekonomske koristi poput povećanja prihoda od turizma, ugostiteljstva, smještaja i trgovine, ali i indirektne koristi poput rasta zapošljavanja, ulaganja u infrastrukturu i lokalnih investicija. Kvantitativna istraživanja koja bi analizirala dobiti od turističkih dolazaka u područja gdje su snimani filmovi, kao i usporedba s regijama koje nisu bile dio takvih produkcija, mogu pružiti konkretne podatke o financijskim učincima. Filmski turizam može promovirati i ojačati lokalnu kulturnu baštinu, ali i izazvati njeno komercijaliziranje. Preporučuje se istražiti kako snimanje filmova i priljev turista utječu na očuvanje ili narušavanje lokalne kulture i tradicija. Istraživanje bi moglo obuhvatiti stavove lokalne zajednice o promjenama u kulturnom naslijeđu nakon što područje postane filmska lokacija. Preporučuje se provesti kvalitativna istraživanja kako bi se analizirali društveni utjecaji filmskog turizma. Ovo uključuje promjene u načinu života lokalnog stanovništva, stavove prema turistima, percepciju vlastitog identiteta i kulturnog naslijeđa, kao i potencijalne društvene sukobe između turista i lokalnog stanovništva. Ova istraživanja mogu pružiti uvid u ključne aspekte razvoja filmskog turizma i njegov utjecaj na lokalne zajednice, gospodarstvo, kulturu i okoliš te pomoći donositeljima odluka i lokalnim dionicima da razviju održive i uspješne strategije za korištenje potencijala filmskog turizma.

5. PERSPEKTIVE FILMSKE INDUSTRIJE U FUNKCIJI RAZVOJA HRVATSKOG TURIZMA

Hrvatska neupitno ima velik potencijal kad je u pitanju filmski turizam. Prilikom jednom boravka u Hrvatskoj producent Paul Richie rekao je da je u jednodnevnoj vožnji od Zagreba do Dubrovnika pronašao 14 zemalja svijeta koje su mu trebale za snimanje filma. Prema informacijama koje objavljuje Hrvatski audiovizualni centar brojne su strane produkcije boravile u Hrvatskoj i snimale svoje filmove ovdje. No većina brojeva s kojim se raspolaže odnosi se samo na boravak filmskih ekipa, zaposlene na tim projektima, na potrošnju koju ostvare tijekom snimanja i boravka u Hrvatskoj. No ostaje pitanje što nakon toga. Riley, Baker i Van Doren (1998) naveli su neke prednosti koje proizlaze iz filmskog turizma poput uvođenja organiziranih izleta, prodaja suvenira ili za organizaciju društvenih festivala. Unatrag deset godina, otkad Hrvatski audiovizualni centar podnosi izvješća, filmske su produkcije ostavile ukupno oko 682 milijuna kuna što bi danas iznosilo 90,5 milijuna eura na 58 projekata. Zasad postoje filmske ture koje se odnose na lokacije na kojima se snimao serijal Igra prijestolja, no većom uključenosti turističkih ureda i lokalne zajednice moglo bi se mnogo više toga kapitalizirati. Što se tiče istraživačkog pitanja kako filmska industrija utječe na razvoj turizma Republike Hrvatske, odgovor dobiven provedenim istraživanjem metodom polustrukturiranog intervjua među pripadnicima turističke zajednice i filmskih ureda je da filmska industrija na turizam u Hrvatskoj zasad u velikoj mjeri ima samo indirektnu učinu. Prilikom dolaska na snimanje, odsjedaju u hotelima, koriste usluge ugostitelja i prijevoza te koriste domaću radnu snagu. U ponekim slučajevima poput onog na Visu čak se i ceste urede kako bi filmske ekipe imale lakši prolaz, što ostaje jedna od velikih prednosti stanovnicima i nakon snimanja. Kako je ranije navedeno filmski turizam smanjuje i sezonalnost, što se potvrdilo i u slučaju Hrvatske. Strane produkcije najčešće dolaze u predsezoni ili postsezoni te ako turizam promatramo kroz popunjenost smještaja značajno pridonose tome. Hrvatska je po uzoru na druge zemlje i sama uvela poticaje te ima konkurentne poticaje za snimanje filmova, što već privlači strane produkcije. Daljnje unapređenje i promocija tih poticaja može povećati broj međunarodnih filmskih projekata, što će doprinijeti daljnjem razvoju filmskog turizma i jačanju hrvatskog filmskog sektora. Poticaji, uz profesionalnu filmsku infrastrukturu i talentirane lokalne radnike, mogu Hrvatsku učiniti atraktivnijom za veće produkcijske kuće. Uspješni primjeri suradnje hrvatskih vlasti, filmskih ureda i međunarodnih produkcijskih kuća mogu dovesti do povećane promocije Hrvatske kao filmske destinacije. Jedna od mogućnosti

kako je navela jedna od ispitanica je da im se ne naplaćuje boravišna pristojba tijekom boravka u hotelima za vrijeme snimanja.

Mogućnosti razvoja filmske industrije u funkciji razvoja hrvatskog turizma su:

- Olakšavanje dobivanje dozvola ali i administrativnih procesa - snimanje filmova ima mnoge direktne ali i indirektno učinke na turizam, međutim kako bi se povećao broj stranih produkcija trebalo bi olakšati dobivanje dozvola za snimanje te zatvaranja pojedinih dijelova grada radi snimanja. Strane produkcije sada moraju dobiti odobrenje za jednu stvar od nekoliko ureda. Taj proces trebao bi se ubrzati te se svesti na jednu instituciju što bi im olakšalo rad.
- Razvoj novih turističkih proizvoda: Filmski turizam može pridonijeti diverzifikaciji ponude. Samim time trebalo bi osmisliti različite ture, aplikacije i zanimljivosti za turiste koji su strastveni zaljubljenici u filmove. Neke filmske komisije već osmišljavaju filmsku mapu no i druge lokacije mogle bi tiskati knjige i vodiče koje pružaju informacije o filmskim lokacijama i povijesti snimanja. Također, Dubrovnik, Split, Klis ali i druge lokacije na kojima je sniman serijal Igra prijestolja mogli bi biti domaćini konvencijama i susretima na kojima bi se okupljali zaljubljenici u ovu seriju. U pojedinim destinacijama mogle bi se organizirati radionice povezane s filmskom produkcijom, a jedinstveno iskustvo zasigurno bi bilo kad bi turisti mogli prenoćiti u nekim smještajima koji su poslužili kao kulisa filma poput primjerice Hotela Portofino ili šatoru kakvi su se koristili prilikom snimanja Winnetoua. To bi dovelo i do povećanja turističke potražnje jer filmski i fanovi serija žele doživjeti mjesta i lokacije koje su vidjeli na ekranu. Posljedično bi došlo i do ekonomskog rasta destinacije, zapošljavanja lokalnih djelatnika ali i do rasta uslužnih djelatnosti u destinaciji. Povećanje snimanja i interesa za domaćim lokacijama stranih produkcija kao i rast filmskog turizma može potaknuti i razvoj infrastrukture u destinaciji.
- Veća promocija raznolikosti Hrvatske kao jedinstvene filmske - Filmske produkcije, osobito one međunarodne, pružaju izvanrednu priliku za promociju Hrvatske na globalnoj sceni. Primjeri poput serije "Igra prijestolja" u Dubrovniku i filmova poput "Robin Hood" i "Star Wars" pokazali su kako filmske lokacije mogu privući međunarodnu pozornost. Hrvatska je postala prepoznatljiva kao destinacija s autentičnom povijesnom baštinom i

prekrasnim prirodnim krajolicima, što privlači turiste iz cijelog svijeta. Hrvatska nudi raznovrsne krajolike – od jadranske obale i otoka, preko povijesnih gradova do planinskih predjela. Ta raznolikost omogućuje snimanje širokog spektra filmova i serija, što dodatno može povećati vidljivost različitih regija u Hrvatskoj.

- Otvaranje filmskog studija: Snimanje filmova i promocija destinacija kroz filmski turizam može pomoći u **produljenju turističke sezone**. Filmski turisti često posjećuju lokacije neovisno o ljetnim mjesecima, čime se smanjuje sezonalnost turizma. Posebno u ruralnim i manje razvijenim područjima, filmski turizam može postati važan faktor u povećanju broja posjetitelja tijekom cijele godine.
- Unapređenje poticaja za snimanje u Hrvatskoj: Filmski turizam nosi i određene gospodarske benefite, poput lokalnog zapošljavanja i ulaganja. Strane produkcije kada dođu u Hrvatsku moraju zaposliti barem 30 % domaće radne snage. Osim toga, privlačenje filmskih ekipa može rezultirati **ulaganjima u infrastrukturu**, poput obnove povijesnih objekata ili poboljšanja prometne infrastrukture, kao što je već napravljeno prilikom snimana filma Mamma Mia! Here we go again, kada je uređen jedan put.
- Suradnja s platformama poput Amazona, Disneyja i Netflixa mogla bi otvoriti vrata novim produkcijama i dodatno povećati turistički potencijal. Uz rast međunarodnih produkcija, može se potaknuti i **razvoj domaće filmske industrije**, što bi dugoročno osnažilo kreativne sektore. Veći broj domaćih filmova i serija snimanih na autentičnim hrvatskim lokacijama mogao bi pridonijeti jačanju nacionalnog identiteta i promociji Hrvatske.
- Ulaganje u obrazovanje i trening domaćih filmaša: Kako bi se dodatno potaknula filmska industrija, važno je ulagati u obrazovanje i trening domaćih stručnjaka u filmskoj produkciji, režiji, scenaristici i tehničkim područjima. Razvijanje domaćeg kadra može osigurati dugoročnu održivost industrije te povećati konkurentnost Hrvatske u globalnoj filmskoj produkciji.

S obzirom na sve veći interes za ekološku odgovornost i održivi turizam, filmska industrija može igrati ključnu ulogu u promicanju održivih praksi. Snimanje filmova koje potiče

poštivanje okoliša i kulturnih resursa može poslužiti kao primjer održivog razvoja turizma u Hrvatskoj. Lokacije snimanja mogu razviti infrastrukturu koja štiti prirodne resurse, a istovremeno privlači turiste.

Ciljevi ovog rada bili su analizirati i ustvrditi specifičnosti filmske industrije u svijetu i Hrvatskoj te utjecaj filmske industrije na turizam. Specifičnost filmske industrije u ovom kontekstu je njena sposobnost stvaranja dugoročnog utjecaja jer filmovi često ostavljaju trajan dojam na gledatelje, što dovodi do porasta turističkih posjeta i nekoliko godina nakon objavljivanja. Pregledom literature te provedenim istraživanjem ciljevi su ispunjeni te je zaključak kako filmski turizam u Hrvatskoj pruža dodatnu vrijednost turizmu koji je već snažno razvijen zbog obalnog pojasa i kulturnih znamenitosti. Hrvatska se pozicionira kao sve poželjnija lokacija za međunarodne filmske projekte, a vlada je prepoznala važnost ove industrije i uvela poticaje za produkciju, što dodatno privlači strane filmaše. Ukupni utjecaj filmske industrije na turizam Republike Hrvatske je vrlo pozitivan, s obzirom na to da filmovi i serije stvaraju globalnu vidljivost za lokalne destinacije, povećavaju interes za kulturu, povijest i prirodne ljepote zemlje te donose značajne ekonomske koristi kroz razvoj infrastrukture, lokalne ekonomije te broj turista.

Perspektive filmske industrije u funkciji razvoja hrvatskog turizma iznimno su pozitivne, s velikim potencijalom za gospodarski rast, očuvanje baštine i održivi razvoj. Filmski turizam može značajno povećati prepoznatljivost Hrvatske, privući različite segmente turista i potaknuti razvoj kreativnih industrija. Ključna strategija za budućnost je jačanje suradnje između filmskog i turističkog sektora te ulaganje u infrastrukturu, obrazovanje i održive prakse kako bi Hrvatska postala vodeća filmsko-turistička destinacija u svijetu. Filmski turizam će vjerojatno nastaviti rasti i razvijati se, a prepozna li se njegov potencijal hrvatski turizam bi mogao ostvariti mnoge koristi.

6. ZAKLJUČAK

Filmski turizam kao specifični oblik turizma u stalnom je porastu. Filmovi, serije ali i *reality showovi* često prikazuju destinacije i kulturne atrakcije diljem svijeta te tako privlače gledatelje, koji potom time motivirani posjećuju destinacije prikazane na ekranu. Kao rezultat toga brojne su destinacije doživjele svoj procvat. Pa čak i primjerice dotad hladni dijelovi Švedske turistima postaju zanimljiviji, implicitno dolazi do povećanja noćenja, povećanja potrošnje u ugostiteljskim objektima a posljedično i do povećanja zaposlenosti u turističkom i ugostiteljskom sektoru. Popularni filmovi i serije mogu potaknuti razvoj turističke infrastrukture na određenim mjestima. Na primjer, lokacije koje se pojavljuju u filmovima i serijama doprinose povećanju posjećenosti i razvoju turističkog sadržaja. Tako se primjerice posljednjih godina u Turskoj dok se plovi Bosporom mogu vidjeti sve kuće koje su poslužile kao kulise za njihove serije. Kapelica Agios Ioannis iz filma *Mamma Mia!* postala je prava atrakcija među budućim mladencima.

Filmska industrija svoj je doprinos dala i hrvatskom turizmu. Otkad je Hrvatska uvela mjere i zakone koji potiču filmsku industriju, ekipe u sve većem broju posljednjih godina dolaze snimati u Hrvatsku. Hrvatska nudi poticaje u iznosu 25 % te dodatnih 5 % za proizvodnju u područjima ispodprosječne razvijenosti (Filming in Croatia, 2023).

U posljednjih deset godina, od 2012. do 2022. otkad je pokrenut projekt Filming in Croatia, u Hrvatskoj je snimljeno čak 109 projekata. Kako su potvrdili i predstavnici turističkih zajednica i filmskih ureda velika je prednost Hrvatske što ima veliku raznolikost na malim udaljenostima. Hrvatska može "glumiti" različite strane svijeta i destinacije. Za samo dva sata od urbanih dijelova može se doći do prekrasnih gora, a za tri sata mogu se snimiti kadrovi obale. Filmska produkcija tako štedi novac, a u blagajnu gradova domaćina novac se slijeva. Povećava se broj dana snimanja, zaposlenih domaćih ljudi na projektima i na kraju se povećava i potrošnja u destinacijama. Filmske produkcije najčešće snimaju u predsezoni ili postsezoni, te tako pune turističke kapacitete i smanjuju sezonalnost. Destinacije zarađuju i od dozvola koje produkcije moraju dobiti kako bi mogle snimati. Producenti prilikom snimanja unajmljuju i druge prostore te lokacije za snimanja od čega zarađuju i vlasnici nekretnina. Na filmovima i serijama prema propisima moraju zaposliti i određen broj domaće radne snage, za poslove tehnike ili kao statiste. Osim što domaći filmaši tako imaju priliku za razvoj znanja i vještina, zapošljavanje donosi i određene prihode. Filmski turizam u Hrvatskoj još je u začetku. Razlog je tome što osim serije *Igra prijestolja* ili filma *Mamma Mia! Here we go*

again ovdje nije sniman neki veliki filmski ili televizijski hit, no potencijala ima jako mnogo. Filmska industrija djeluje kao snažan katalizator za turizam, povećavajući broj turista, međunarodnu prepoznatljivost i ekonomski razvoj Hrvatske. Filmski turizam ne samo da promovira Hrvatsku na globalnoj sceni, već i donosi gospodarske koristi i potiče održivi razvoj turističkih destinacija kroz kulturne i filmske narative.

U konačnici filmski turizam u Hrvatskoj ima potencijal donijeti mnoge prednosti odredištima ali zahtjeva planiranje, promociju i suradnju brojnih dionika kako bi se maksimalno iskoristile te prednosti.

SAŽETAK

Utjecaj filmske industrije na razvoj turizma Republike Hrvatske

Hrvatska se u posljednjih nekoliko godina značajno etablirala kao atraktivna destinacija za filmsku industriju, zahvaljujući svojim prirodnim ljepotama, kulturno-povijesnim znamenitostima i povoljnim uvjetima za snimanje. Veliki preokret dogodio se s popularnom serijom "Igra prijestolja", koja je snimana u Dubrovniku i drugim dijelovima Hrvatske. Ovaj fenomen doveo je do porasta broja turista, koji su željeli posjetiti lokacije gdje su snimane scene serije. Film i turizam imaju snažnu međusobnu povezanost, pri čemu filmska industrija može značajno utjecati na razvoj turizma. Cilj ovog rada bio je ustvrditi kako je filmska industrija utjecala na razvoj turizma u drugim zemljama svijeta ali i istražiti utjecaj stranih filmskih produkcija koje snimaju u Republici Hrvatskoj na razvoj turizma. Metodološki okvir obuhvaća analizu sekundarnih izvora uključujući znanstvene članke, izvještaje i statističke podatke koji se odnose na filmski turizam u svijetu i Hrvatskoj. Drugo, korištena je metoda polustrukturiranog intervjua među predstavnicima turističkih zajednica i filmskih ureda u Hrvatskoj, kako bi se dobio uvid u konkretne primjere, njihova iskustva te izazove i mogućnosti razvoja ovog oblika turizma na nacionalnoj razini. Rezultati istraživanja pokazuju da se filmski turizam u Hrvatskoj još uvijek nalazi u fazi razvoja, dok su trenutni učinci stranih produkcija uglavnom indirektni. Iako snimanje filmova privlači pažnju i stvara potencijal za turistički rast, neophodno je dodatno raditi na strategijama kako bi se ovaj oblik turizma efikasnije iskoristio u budućnosti.

Ključne riječi: filmska industrija, turizam, filmski turizam, Hrvatska

ABSTRACT

The Impact of the Film Industry on the Development of Tourism in the Republic of Croatia

Croatia has, in recent years, significantly established itself as an attractive destination for the film industry, thanks to its natural beauty, cultural and historical landmarks, and favorable filming conditions. A major turning point occurred with the popular series "Game of Thrones," which was filmed in Dubrovnik and other parts of Croatia. This phenomenon led to an increase in the number of tourists who wanted to visit the locations where scenes from the series were filmed. Film and tourism have a strong interconnection, with the film industry having the potential to significantly influence the development of tourism. The aim of this paper was to determine how the film industry has impacted the development of tourism in other countries around the world, and to explore the impact of foreign film productions filming in the Republic of Croatia on tourism development. The methodological framework includes an analysis of secondary sources, including scientific articles, reports, and statistical data related to film tourism worldwide and in Croatia. Secondly, the method of semi-structured interviews was used with representatives of tourist boards and film offices in Croatia, to gain insight into specific examples, their experiences, as well as the challenges and opportunities for developing this form of tourism on a national level. The research results show that film tourism in Croatia is still in its development phase, while the current effects of foreign productions are mostly indirect. Although film shootings attract attention and create potential for tourism growth, it is necessary to further work on strategies to more effectively leverage this form of tourism in the future.

Film and tourism are strongly interconnected, with the film industry significantly influencing tourism development. The aim of this paper was to explore the impact of foreign film productions shooting in the Republic of Croatia on tourism development. The research was conducted using semi-structured interviews to gather data on the perceptions and experiences of various stakeholders from the tourism and film industries. The results show that film tourism in Croatia is still in the development phase, with the current effects of foreign productions being mostly indirect. Although film shoots attract attention and create potential for tourism growth, further efforts are needed in infrastructure and marketing strategies to fully capitalize on this form of tourism in the future.

Keywords: film tourism, film industry, Croatia, tourism, foreign production

BIBLIOGRAFIJA

Knjige:

Beeton, S. (2005). *Film -induced tourism*. Toronto: Channel View.

Jacke, A. (2003). *European Film Industries*. London: British Film Institute.

Jadrešić, V. (2010). *Janusovo lice turizma: od masovnog do selektivno - održivog turizma*. Zagreb: Plejada

Mikelsten, D., Teigens T., Skalfist P. (2020). *Filmska industrija Sjedinjenih Američkih Država*. Cambridge: Stanford Books.

Mikić, K. (2010). *Film u nastavi medijske kulture*. Zagreb: Educa.

Peterlić, A. (1990). *Osnove teorije filma*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Znanstveno-stručni radovi:

Bagarić, L., Jelić, A., Meštrović, D. (2018) Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju. *Zbornik Veleučilišta u Rijeci*, 6(1), 113-126.

Berman, M. 2021. Sunday ratings: A night of sports Leads NBC victory. *Programming insider*.

Dentons. 2020. . Producing in Turkey: A guide to Turkish film, television and interactive digital media incentive program.

Evans, M. 1997. Plugging into TV tourism. *English tourist board* 302-332.

Gjeorgevski, M., Trpkova S.M. 2012. Movie induced tourism: A new phenomenon. *UTMS Journal of Economics* 97-104.

HAVC. 2013. *Gospodarski i fiskalni učinci audiovizualne djelatnosti i državne potpore*.
HAVC.

Iwashita, C. 2003. . Media construction of Britain as a destination for Japanese tourist: Social construction and tourism. *Tourism and hospitality research* 331-340.

Kantarci, K. Basaran, M.A. and Ozvurt, P.M. (2017). Understanding the impact of Turkish TV series on inbound tourists: A case of Saudi Arabia and Bulgaria. *Tourism Economics* 23(3) 712-716.

Maconis, N. (2004). Understanding the film - induced tourist. *International tourism and media conference proceedings* 24 (1) 86-97.

Mehmet Huseyin Bilgin, Demir E., Labas, D. (2016). The Impact of Turkish TV Series on Turkey's Image: Evidence from Eastern Europe. *Eurasian Studies in Business and Economics* 565-578.

Prokopiou, D. & Tselentis, Basil & Toanoglou, Michail. (2013). 2013. Carrying capacity assessment in tourism: The case of Northern Sporades Islands. *WIT Transactions on Ecology and the Environment* 115-123.

Skoko, B. (2014). Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja . *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku* 175-191.

Skoko, B., Brčić, T. i Vidačković, Z. (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije* 54-73.

Thelen, T., Kim, S., Scherer, E. (2020). Film tourism impacts: a multi-stakeholder longitudinal approach. *Tourism recreation research* 45:3 291 -306.

Internetski članci:

<https://croatia-hotspots.com/2018/04/filmski-turizam-srednje-dalmacije-procvatu/>

<https://punkufer.dnevnik.hr/clanak/juzcar-neobicna-prica-fotogenicnog-sela-plave-boje-na-jugu-spanjolske---535343.html>

<https://www.reuters.com/article/world/hbo-show-success-drives-chernobyl-tourism-boom-idUSKCN1T51OF/>

<https://www.dailymail.co.uk/news/article-2239908/Hobbit-mania-grips-New-Zealand-Elf-weatherman-presenting-forecast-Elvish-politicians-referring-fellowship.html>

<https://www.tisglobalsummit.com/film-tourism-movies-tv-series-promote-tourism-desinations/>

PRILOZI

POPIS SLIKA

Slika 1: Fotografije konja u trku Eadwarda Muybridgea	14
Slika 2: Kadar iz filma ‘Izlazak radnika iz tvornice’	15
Slika 3: Prvi filmski studio na svijetu	16
Slika 4: Kadar iz bollywoodskog filma ‘Razotkrivanje’, 1994.	22
Slika 5: Predmeti i igračke iz kolekcije Star Wars	24
Slika 6: Prikaz ‘Grand tour’ putovanja	27
Slika 7: Kadar iz serije ‘Emily in Paris’	33
Slika 8: Kadar iz filma ‘Pobuna na brodu Bounty’	35
Slika 9: Kadar iz filma ‘Moje pjesme, moji snovi’	36
Slika 10: Plakat za švedski grad Ystad	37
Slika 11: Selo Juzcar u Španjolskoj	38
Slika 12: Turizam u Černobilu	40
Slika 13: Tematski park Harry Potter u Japanu	41
Slika 14: Hobbiton u Novom Zelandu	46
Slika 15: Vremenska prognoza na vilenjačkom jeziku	47
Slika 16: Filmski turizam u Turskoj	48
Slika 17: Kapelica Agios Ioannis Kastri na otoku Skopelos	49
Slika 18: Kadar iz filma Winnetou	52
Slika 19: Kadar iz serije ‘Igra prijestolja’ snimane u Dubrovniku	55
Slika 20: Sa snimanja filma Mamma Mia! Here we go again	56

POPIS PRIKAZA

Prikaz 1: Grafički prikaz zarade od filma u 2019. godini	18
Prikaz 2: Prikaz ekonomskog utjecaja filmske industrije u SAD-u	19
Prikaz 3: Ostvarena lokalna potrošnja i statistički podaci Programa poticaja 2021.-2022.	50
Prikaz 4: Porast dolazaka i noćenja korejskih turista u Split	57
Prikaz 5: Izravni, neizravni i ostali učinci filmske industrije	61

POPIS TABLICA

Tablica 1: On- location oblici filmskog turizma.....	39
Tablica 2: Off- location oblici filmskog turizma	42
Tablica 3: Profili filmskih turista	44
Tablica 4: Filmske lokacije i utjecaj na broj posjetitelja	50

PRILOG 1.

Protokol za razgovor:

1. Molim vas ocijenite stanje filmskog turizma u vašem gradu/regiji. Postoji li uopće i na čemu se temelji?
2. Koja su vaša dosadašnja iskustva po pitanju filmskog turizma i snimanja u vašem gradu/regiji? Koja su bila ograničenja?
3. Koja je uloga filmskog ureda/turističke zajednice u filmskom turizmu?
4. Kakav je utjecaj postojećih primjera/proizvoda filmskog turizma na vaš grad/regiju? Koje konkretne učinke vidite?
5. Kakav je utjecaj i što bi razvoj filmskog turizma donio u turističkom, društvenom, kulturom i gospodarskom smislu vašem gradu/regiji?
6. Može li se i treba li se filmski turizam razvijati u vašem gradu/regiji? Što se radi po tome pitanju, koja je vaša uloga?
7. Koje su temeljne snage, mogućnosti i prilike, a koja ograničenja razvoja? Vidite li perspektive razvoja i što razvoj filmskog turizma može donijeti vašem gradu/regiji?



Dijana Kardum

Datum rođenja: 16/08/1987 | **Državljanstvo:** hrvatsko | **Spol:** Žensko | **Telefonski broj:**
(+385) 0915564120 (Mobilni telefon) | **E-adresa:** dijana.kardum@gmail.com |

Adresa: Hrgovići 39, 10000, zagreb, Hrvatska (Kućna)

● RADNO ISKUSTVO

14/03/2022 – 01/03/2023 Zagreb, Hrvatska

SPECIJALIST ODNOSA S JAVNOŠĆU ZA INFORMATIVNI PROGRAM NOVA TV

- Izrada i implementacija strateških komunikacijskih planova u segmentu ključnih projekata i lica informativnog programa
- Upravljanje aktivnostima i strateško pozicioniranje lica informativnog programa
- Upravljanje proaktivnom i reaktivnom komunikacijom na svim tržištima vezane uz projekte informativnog programa
- Kreiranje prilika i prostora za promociju informativnog programa Nove TV i slanje ključnih poruka u javnost
- Upravljanje internim komunikacijskim procesima koji omogućuju integriranu komunikaciju i slanje istih poruka kroz sve interne kanale
- Upravljanje odnosima s medijima kao jednim od ključnih dionika
- Praćenje trendova u odnosima s javnošću i medijskoj industriji

2014 – TRENUTAČNO Zagreb, Hrvatska

NOVINARKA U ZABAVNOJ REDAKCIJI/ KOORDINATOR DRUŠTVENIH MREŽA ZA IN MAGAZIN NOVA TV

- Prikupljanje, obrada i objavljivanje informacija
- Izbor važnih informacija, provjeru prikupljenih činjenica
- Vođenje intervjua
- Snimanje reportaža
- Priprema priloga za montažu
- Koordinacija sadržaja za društvene mreže
- Kreiranje strategija nastupa na društvenim mrežama
- Planiranje, kreiranje, optimizacija i plasiranje sadržaja za društvene mreže
- Upravljanje komunikacijom s fanovima na društvenim mrežama
- Izrada analiza i izvještaja na području online sadržaja i društvenih mreža
- Kreiranje strategija content marketinga

31/05/2012 – 28/02/2015 Zagreb

NOVINAR U INFORMATIVNOM PROGRAMU NOVA TV

- Prikupljanje, obrada i objavljivanje informacija
- Izbor važnih informacija, provjeru prikupljenih činjenica
- Vođenje intervjua
- Snimanje reportaža
- Priprema priloga za montažu

05/12/2011 – 31/05/2012 Zagreb, Hrvatska

NOVINARKA DNEVNIK. HR, NOVA TV

- Prikupljanje, obrada i objavljivanje informacija, lifestyle teme
- Izbor važnih informacija, provjeru prikupljenih činjenica
- Vođenje intervjua
- Pisanje i objava članaka na portalu Dnevnik.hr
- Livestream izvještavanje s događanja
- Vođenje live video chat intervjua

- Analiza press clippinga
- Kontakti s medijima
- Priprema materijala za tiskovne konferencije
- Pisanje PR objava

● **OBRAZOVANJE I OSPOSOBLJAVANJE**

30/09/2017 – TRENUTAČNO Zadar, Hrvatska

PODUZETNIŠTVO U KULTURI I TURIZMU Sveučilište u Zadru

Adresa Ul. Mihovila Pavlinovića, 23000, Zadar, Hrvatska | **Internetske stranice** <https://www.unizd.hr/>

30/09/2009 – 29/10/2012 Zagreb, Hrvatska

MAGISTRA NOVINARSTVA Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Adresa Lepušićeva 6, 10000, Zagreb, Hrvatska | **Internetske stranice** <https://www.fpzg.unizg.hr/>

30/09/2006 – 29/09/2009 Zagreb, Hrvatska

PRVOSTUPNIK NOVINARSTVA Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu

Adresa Lepušićeva 6, 10000, Zagreb, Hrvatska | **Internetske stranice** <https://www.fpzg.unizg.hr/>

● **JEZIČNE VJEŠTINE**

Materinski jezik/jezici: **HRVATSKI**

Drugi jezici:

	RAZUMIJEVANJE		GOVOR		PISANJE
	Slušanje	Čitanje	Govorna produkcija	Govorna interakcija	
ENGLESKI	B2	B2	B2	B2	B2
NJEMAČKI	B1	A2	A2	A2	A2

Razine: A1 i A2: temeljni korisnik; B1 i B2: samostalni korisnik; C1 i C2: iskusni korisnik

● **DIGITALNE VJEŠTINE**

Internet | MS Office (Word Excel PowerPoint) | Word | Komunikacijski programi (Skype Zoom TeamViewer) | Microsoft Excel | Prilagodljivost | Timski rad | - osnovno znanje o Word Press-u i SEO | Iskustvo u radu u CMS | Social Media/Social Network | Informacije i komunikacija | Priprema i oblikovanje prezentacija (MS PowerPoint) | Sposobna raditi u timu | Content manager (Web Facebook Instagram) | Program za uređivanje videa (OpenShot video editor, Windows Movie Maker) | Video Conferencing (Zoom Cisco Webex Skype)

● **KOMUNIKACIJSKE I MEĐULJUDSKE VJEŠTINE**

Komunikacijske i međuljudske vještine

Timski duh stečen prilikom rada u području medija

Izražena sposobnost prilagodbe multijezičnom okruženju stečena tijekom obavljanja posla novinara

Dobre komunikacijske vještine zahvaljujući radu u područjima medija i odnosa s javnošću

● **VOZAČKA DOZVOLA**

Vozačka dozvola: B