

# Utjecaj filmske industrije na turizam

---

**Mesarić, Michelle**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2023**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:277380>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MICHELLE MESARIĆ**

**UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA TURIZAM**

Diplomski rad

Pula, 2023.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli  
Fakultet ekonomije i turizma  
«Dr. Mijo Mirković»

**MICHELLE MESARIĆ**

## **UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA TURIZAM**

Diplomski rad

**JMBAG:** 0303072406, redovan student

**Studijski smjer:** Turizam i razvoj

**Predmet:** Kreativne industrije

**Znanstveno područje:** Društvene znanosti

**Znanstveno polje:** Sociologija

**Znanstvena grana:** Sociologija turizma

**Mentor:** prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2023.

## Sadržaj

1. UVOD.....	1
2. TURISTIČKA DESTINACIJA.....	2
2.1. Pojam turističke destinacije.....	2
2.2. Brend identiteta i brend imidža turističke destinacije.....	2
2.2.1. Utjecaj čimbenika na imidž turističke destinacije.....	4
3. TEMATSKI TURIZAM I KREATIVNE INDUSTRIJE.....	5
3.1. Što je tematski turizam?.....	5
3.1.1. Razvojne forme tematskog turizma.....	6
3.2. Kreativne industrije.....	8
3.2.1. Kulturne i kreativne industrije u svijetu.....	9
3.2.2. Razvoj kreativnih industrija u Hrvatskoj.....	10
3.2.3. Kreativne industrije i turizam.....	12
4. FILMSKA INDUSTRIJA.....	14
4.1. Ulaganja u filmsku industriju.....	15
4.2. Današnji položaj filma u odnosu na ostale medije.....	15
4.3. Filmska industrija u svijetu.....	16
4.4. Filmska industrija u Hrvatskoj.....	20
5. FILMSKI TURIZAM.....	23
5.1. Razvoj filmskog turizma.....	23
5.2. Značajke filmskog turizma.....	25
5.3. Oblici filmom potaknutog turizma.....	26
5.4. Učinci filmskog turizma.....	28
5.5. Promocija turističke destinacije kroz filmski turizam.....	30
5.6. SWOT analiza filmskog turizma.....	31
6. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU – Primjeri dobre prakse.....	34
6.1. Filmski festivali.....	34
6.1.1. Venecijanski filmski festival.....	34
6.1.2. Cannes film festival.....	36
6.1.3. Berlin film festival.....	37
6.1.4. Toronto film festival.....	38
6.2. Filmovi i njihov utjecaj na destinaciju.....	39
6.2.1. Gospodar prstenova.....	39
6.2.2. Žal ( The Beach ).....	42
6.2.3. Harry Potter.....	44
7. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ ( Primjeri dobre prakse ).....	46

<b>7.2. Filmski festivali</b> .....	46
7.2.1. <i>Pula film festival</i> .....	47
7.2.2. <i>Motovun Film Festival</i> .....	48
7.2.3. <i>Zagreb Film Festival</i> .....	49
7.2.4. <i>Festival mediteranskog filma Split</i> .....	49
<b>7.3. Filmovi snimljeni u Hrvatskoj</b> .....	50
7.3.1. <i>Igra prijestolja</i> .....	50
7.3.2. <i>Ratovi zvijezda : Posljednji Jedi</i> .....	53
7.3.3. <i>Mamma Mia! Here we go again</i> .....	54
<b>8. ZAKLJUČAK</b> .....	56
<b>POPIS SLIKA</b> .....	58
<b>POPIS TABLICA</b> .....	59
<b>SAŽETAK</b> .....	60
<b>LITERATURA</b> .....	62

## 1. UVOD

Tema ovog diplomskog rada je „Utjecaj filmske industrije na turizam“. Filmska industrija obuhvaća tehnološke i komercijalne institucije filmskog stvaralaštva te je u posljednje vrijeme čest razlog posjete nekoj destinaciji. Filmska industrija povezana je sa kreativnom industrijom te rad opisuje kako to filmska industrija utječe na posjećenost i imidž destinacije. Svrha ovog diplomskog rada je upravo to – objasniti i prikazati utjecaj i značaj filmske industrije na turizam. Cilj rada je istražiti pojmove vezane uz filmsku industriju i vidjeti njezin utjecaj na turizam.

Diplomski rad sastoji se od osam poglavlja. Nakon uvoda, u drugom poglavlju kratko se opisuje turistička destinacija, njezina povijest te brendiranje destinacije, sa kratkim osvrtom na imidž i kako različiti čimbenici utječu na imidž destinacije. Nakon toga, slijedi poglavlje o tematskom turizmu, tj. o turizmu niša te kreativne industrije, njihov razvoj i značaj za turizam. U četvrtom poglavlju govori se o filmskoj industriji, o povijesti filma, ulaganjima, položaju spram ostalih medija te o filmskoj industriji u svijetu i Hrvatskoj. Peto poglavlje nastavak je četvrtog poglavlja, te se govori o filmskog turizmu, o njegovom razvoju, značajkama, oblicima, učincima, promociji te je predstavljena SWOT analiza. Šesto i sedmo poglavlje vezano je uz filmski turizam u svijetu i Hrvatskoj. Predstavljani su filmski festivali: Filmski festival u Cannesu, Veneciji, Berlinu i Torontu kao svjetski primjeri, te Pulski, Motovunski, Zagrebački i Splitski festival kao primjeri za Hrvatsku. primjeri filmova i serija te njihov utjecaj na destinaciju i imidž te destinacije. Filmovi i njihov utjecaj na turizam koji su izdvojeni u radu su: *Gospodar prstenova*, *Žal*, *Harry Potter*, *Igra prijestolja*, *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* i *Mamma Mia 2*.

Hipoteza koja se dokazuje u ovom radu je: Filmski turizam utječe na pojedinca da putuje na destinaciju povezanu sa filmom, što ukazuje na snažnu povezanost filma sa turizmom.

Za potrebe ovog rada, korištene su sljedeće metode istraživanja : deduktivna metoda, metoda analize, metoda dokazivanja, metoda klasifikacije, metoda deskripcije, metoda kompilacije i statistička metoda.

## 2. TURISTIČKA DESTINACIJA

### 2.1. Pojam turističke destinacije

Prema definiciji Instituta za turizam, turističko odredište, odnosno turistička destinacija predstavlja fizički prostor sa ili bez administrativnih granica u kojem posjetitelji ostvaruju noćenje. To je klaster (združenih) proizvoda, usluga, aktivnosti i doživljaja u lancu turističkih vrijednosti i osnovna je jedinica analize turističkih učinaka. Ponuda u turističkim destinacijama uključuje različite dionike, a njihovo povezivanje omogućuje stvaranje većih destinacija. Imidž i identitet nematerijalni su elementi destinacije koji mogu utjecati na njenu tržišnu konkurentnost.<sup>1</sup>

Da bi neko područje moglo biti turistička destinacija, mora ispuniti nekoliko uvjeta: geografski, prometni, kulturni i atrakcijski te također mora imati elemente atraktivnosti koji tu destinaciju čine jedinstvenom. Neki od elemenata su: klima, prirodne ljepote, dostupnost, cijene, kulturna obilježja, gastronomija, rekreativni, zabavni i drugi sadržaji.

Turistička destinacija važna je jer je to područje koje donosi dohodak koji je važan ne samo za ekonomiju destinacije već i cijele zemlje.

### 2.2. Brend identiteta i brend imidža turističke destinacije

Brend identitet (*brand identity*), odnosno marka, je dio u poslovanju na koji poduzeće, odnosno u ovom slučaju destinacija ima utjecaj, način na koji je odlučeno graditi brend, na koji ga se definira, kako se želi da ga javnost percipira. Za razliku od njega, brend imidž (*brand image*) je dio na koji destinacija nema utjecaj. To je dojam kupca, odnosno turista o tom brendu, način na koji ga on percipira. Na njega utječe brend identitet koji je stvoren, ali i svi doticaji s brendom koje je osoba imala ili primila iz drugih izvora. Brend imidž je ono na što kupac pomisli kad čuje za brend, a može biti pozitivno ili negativno.

„Američka marketinška asocijacija definira brend „(marku)“ kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinaciju istih usmjerenu na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga

---

<sup>1</sup> Belošević, B. et al., Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija, Zagreb, 2018. Dostupno na: [180926\\_unwto\\_definicije.pdf \(gov.hr\)](https://www.gov.hr/180926_unwto_definicije.pdf)

konkurencije.“<sup>2</sup> Brend olakšava donošenje odluke o kupnji i jamči određenu kvalitetu proizvoda ili usluga. Prije svega označava identifikaciju, praktičnost, jamstvo, optimizaciju, karakterizaciju, kontinuitet, hedonizam i etičnost proizvoda, odnosno kombinaciju tih različitih čimbenika koji proizvodu ili usluzi daju identitet i čine ga drugačijim od ostalih proizvoda ili usluga.

Brend koji nastoji tek osvojiti tržište prolazi kroz četiri karakteristične faze:

- Prva faza je stvaranje svijesti o brendu među potencijalnim turistima
- Druga faza uključuje prepoznavanje od strane budućih korisnika
- Treća faza uključuje odluku o tome da li dolazi do preferiranosti brenda ili njegove ne preferiranosti. To rezultira prihvaćanjem brenda ili njegovim odbacivanjem.
- Četvrta faza je lojalnost prema prihvaćenom brendu od strane korisnika turističkih proizvoda.<sup>3</sup>

Kako bi se neko mjesto pretvorilo u destinaciju, potreban joj je upravo taj brend identitet. Brendiranje destinacije znači da ta destinacija mora imati nešto jedinstveno i diferencirano od postojeće konkurencije. Važno je sve što se vidi, čuje, pročita, zna ili osjeća o nekom mjestu / destinaciji. Vezano uz brendiranje, ne postoje dva jednaka pristupa i jedinstvena formula uspjeha, ali je važna planska aktivnost usmjeravanja razvoja na određenom prostoru i shvaćanje destinacije kao turističkog proizvoda, za koji je važna tržišna konkurentnost. Svaki brend identitet potrebno je pratiti i unaprjeđivati, kako bi se na vrijeme mogli uvidjeti kako pozitivni tako i negativni čimbenici koji utječu na destinaciju te donijeti odgovarajuće odluke za poboljšanje.

Brend mora postati stvaran za sve posjetitelje koji dolaze, nešto mora privući pozornost, ponuditi jedinstveno iskustvo kako bi turisti izabrali baš to mjesto na kojem žele provesti svoje slobodno vrijeme. Ključ uspjeha je u spoju lokacije, aktivnosti, sadržaja, ali i emocija koje ljude vežu za određenu destinaciju. Bez obzira koliko je destinacija poznata, najvažnije je to kako su ju posjetitelji doživjeli, kako su se osjećali u njoj te kako su bili tretirani. Proces izgradnje dobrog brenda i imidža je dugotrajan, ali isplativ potez.

---

<sup>2</sup> Paliaga, M., Branding., (2008): Konkurentnost gradova, MPS d.o.o, Pula, str. 7

<sup>3</sup> Berman, B. i J.R. Evans,(1995): Principles of Marketing, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, str. 301.



### *2.2.1. Utjecaj čimbenika na imidž turističke destinacije*

Imidž destinacije, kao što je već rečeno, ima velik utjecaj na konkurentnost na lokalnom i / ili globalnom tržištu. Cilj ovog potpoglavlja je utvrditi koji čimbenici imidža i na koji način utječu na dolazak turista u neku destinaciju. Klasična obilježja destinacije kao što su prirodne i kulturne atrakcije, dobra infrastruktura i sl. više nisu dovoljni kako bi zadovoljili potrebe turista i osigurali uspješno pozicioniranje na turističkom tržištu.

Turisti koji prvi put odlučuju o dolasku u neku destinaciju, većinom nemaju puno saznanja o njima pa odabiru onu koja je više prepoznatljiva, ima jači i pozitivniji stav. Iz toga se može zaključiti da imidž ima zadatak povećati i održati pozornost turista nad određenom turističkom destinacijom pa bi imidž trebao biti :

- istinit
- jednostavan i grafički dobro osmišljen
- značaj za destinaciju
- nezaboravan
- lako razumljiv
- sadržajem usmjeren k prošlosti, tradiciji, ali i životu u sadašnjosti.<sup>4</sup>

Sljedeća tri čimbenika su najutjecajnija pri formiranju imidža:

1. identitet turističke zajednice – tu se podrazumijeva “komunikacijski napor destinacije da se predstavi javnosti na način na koji bi željela da bude shvaćena i zapamćena”
2. osobni čimbenici – uključuju prošlo iskustvo mogućeg turista i njegovo očekivanje naspram destinacije
3. vanjski čimbenici – snage koji djeluju u okruženju i utječu na stvaranje općeg mišljenja.<sup>5</sup>

---

<sup>4</sup> Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, str. 92

<sup>5</sup> Loc. Cit.

### 3. TEMATSKI TURIZAM I KREATIVNE INDUSTRIJE

Suvremenijim načinom života, različitim trendovima te razvojem tehnologije, došlo je do veće informiranosti turista te oni kreću tražiti bolje usluge, detaljnije ponude, osjetljiviji su na cijene te više ne žele standardne pakete, koji su vezani za masovni turizam, već žele fleksibilnu i individualnu ponudu koja odgovara njihovom načinu života. Svaki čovjek je jedinstven, sa različitim načinom života, različitim hobijem te različitim željama. Da bi njihovi specifični zahtjevi bili ispunjeni, turistička ponuda mora biti ispunjena različitim sadržajima i uslugama. Tako je nastao tematski turizam.

#### 3.1. Što je tematski turizam?

Tematski turizam ima mnoge sinonime kao što su selektivni turizam, alternativni turizam, specifični oblici turizma, turizam niša. U nastavku će biti navedeno nekoliko definicija tematskog, odnosno selektivnog turizma :

Selektivni turizam, predstavlja svojevrsni odgovor na probleme u suvremenom turizmu uzrokovane masovnim „hard“ turizmom i njegovom infrastrukturom. Suvremeni teoretičari turizma nalaze odgovor upravo u razvoju alternativnih (selektivnih) oblika *soft* turizma, odnosno putovanja koja nisu masovna, shematska i bezlična. Tako navedeni oblici turizma koji se u literaturi nazivaju još odgovornim turizmom, individualnim turizmom, turizmom posebnih oblika (interesa), alternativnim turizmom i sl., predstavljaju suprotnost negativnostima što ih je donio masovni turizam, a cilj im je potpunije zadovoljavanje posebnih želja i potreba suvremenih turista.<sup>6</sup>

U tome smislu Pančić Kombol (2000.) selektivni turizam definira kao organizaciju različitih oblika turizma usklađenih s prirodnim i društvenim vrijednostima lokalne zajednice koji omogućavaju gostima i gostoprimcima uživanje u pozitivnim i vrijednim interakcijama uzajamnog iskustva.

Alternativni turizam se može razumijevati kao generički pojam kojim se obuhvaćaju svi oblici turizma koji se u novije doba sve više razvijaju i sve jasnije pokazuju obilježja kojima se razlikuju od masovnog turizma.<sup>7</sup>

Prema tome selektivni turizam možemo definirati kao „sintetički i generički pojam koji označava novu kvalitetu suvremenog i budućeg turizma, utemeljen na selekciji programa, odgovornom ponašanju svih sudionika, ekološkom i ekonomskom načelu

---

<sup>6</sup> Geić, S.; Menadžment selektivnih oblika turizma; Sveučilište u Splitu; Split; 2011.; str. 222.

<sup>7</sup> Pančić-Kombol, T.; Selektivni turizam; TMCP Sagena; Matulji; 2000.; str. 86.

uravnoteženog razvoja, kvalitetnoj razini te izvornom identitetu i humanitetu usluge, uz poželjan uravnotežen odnos broja turista i broja lokalnih stanovnika na određenom području.<sup>8</sup>

Iz navedenih definicija mogu se izdvojiti osnovne značajke tematskog turizma, a to su:

- putovanja su pretežno individualna i u formi manjih grupa (do 15 osoba)
- turističku grupu povezuju slične ili iste potrebe, želje i motivi
- ponuda je fleksibilnija i odgovara osobnim preferencijama potrošača
- prisutne su razne vrste doživljaja (relaksirajući, avanturistički, intelektualni...)
- organizacijski i marketinški pristup je prilagođen ciljnoj grupi
- specifična ponuda zahtjeva specifičnu kvalifikaciju osoblja
- poštuju se principi održivog razvoja
- teži se visokoj kvaliteti usluge<sup>9</sup>

U tablici 1 biti će prikazane osnovne razlike između masovnog i tematskog turizma.

Tablica 1 : Osnovne razlike između masovnog i tematskog turizma

	MASOVNI TURIZAM	TEMATSKI TURIZAM
<b>OPĆE KARAKTERISTIKE</b>	- brzi razvoj	- spor razvoj
	- maksimiziran	- optimiziran
	- nekontroliran	- kontroliran
	- kratkoročan	- dugoročan
<b>PONAŠANJE TURISTA</b>	- velike grupe	- pojedinci
	- fiksni program	- spontane odluke
	- usmjereni turisti	- turisti odlučuju
	- dovoljan i pasivan	- zahtjevan i aktivan
	- bez znanja stranih jezika	- učenje stranih jezika
	- taktičan	- znatiželjan

Izvor: Marković, J. , Tematski turizam, Novi Sad, 2019.

### 3.1.1. Razvojne forme tematskog turizma

Kako je već spomenuto ranije u tekstu, suvremeni turisti željni su avanture, novih iskustava, žele što sadržajnije, kreativnije odmor, a tim željama i zahtjevima destinacija mora odgovoriti organiziranjem različitih vrsta tematskog turizma. Specifične vrste

<sup>8</sup> Geić, S., op. Cit. str. 223

<sup>9</sup> Marković, J. , Tematski turizam, Novi Sad, 2019., str.4

tematskog turizma postaju osnova za planiranje, organizaciju i razvoj turizma novog vremena na osnovama demografske, kulturne, geografske i ekonomske različitosti.

Raznovrsnost ponude zasniva se na atraktivnosti resursa kojima određena destinacija raspolaže. Prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (WTO), resursi se dijele u pet makro cjelina :

- Prirodni turistički resursi – planine, pustinje, šume, plaže, koraljni grebeni, nacionalni parkovi, pećine, vodopadi, jezera, rijeke
- Kulturno – povijesna baština – povijesne građevine i mjesta, spomenici, arheološka nalazišta, folklor, tradicija, muzeji, predstave, znanstveni i tehnološki resursi
- Klimatski uvjeti – prosječne temperature, relativna vlažnost, količina padalina, broj sunčanih dana, vjetrovi, čistoća zraka
- Infrastruktura – prijevoz i pristup – aerodromi, luke, željeznice, autoputovi, izvori energije, komunikacije, banke, zdravstvene usluge
- Turističke usluge i sadržaj – smještaj, usluga prehrane, prijevozne i turističke agencije, turistički vodiči, kupovina, rekreacija i zabava, sport, turističke informacije i kadrovi.

Svaki od ovih resursa mogući je razlog dolaska turista.

Izvor: Novelli M., 2005.: Niche tourism – contemporary issues, trends and cases, Routledge, Great Britain., dostupno na: [Niche Tourism: Contemporary Issues, Trends and Cases - Google Knjige](#)

### **3.2. Kreativne industrije**

Kreativne industrije (ili kulturne i kreativne industrije) su djelatnosti koje potječu iz individualne kreativnosti, vještine i talenta a koje imaju potencijal za ostvarivanje prihoda i otvaranje novih radnih mjesta stvaranjem i iskorištavanjem autorskih djela i drugih sadržaja koji su predmeta zaštite intelektualnog vlasništva. Kulturne i kreativne industrije uključuju oglašavanje i marketing, arhitekturu, obrt, vizualnu umjetnost, grafički i industrijski dizajn, modni dizajn, izvedbenu umjetnost, glazbu, fotografiju, film i video, računalne igre, radio i televiziju, književnost i izdavaštvo, softver i elektroničko izdavaštvo. Oblici zaštite intelektualnog vlasništva zastupljeni u djelatnostima kulturnih i kreativnih industrija su autorsko i srodna prava, industrijski dizajn, žig, oznake zemljopisnog podrijetla te neformalizirani oblici intelektualnog vlasništva.<sup>10</sup>

Kulturni i kreativni sektori važni su za kontinuirani razvoj društva i u središtu su kreativne ekonomije. Oni zahtijevaju znanje i temelje se na individualnom talentu i kreativnosti. U gospodarskom smislu, ovi sektori pokazuju natprosječan rast i otvaraju radna mjesta, osobito za mlade.

Kulturni i kreativni sektor značajan je izvor prihoda i poslova, ali i generira važne učinke na šire gospodarstvo. Pokretač je inovacija, izvor kreativnih vještina s jakim vezama unaprijed i unazad u gospodarstvu. Osim ekonomskih učinaka, također ima značajan socijalan učinak, od podrške zdravlju i opće dobrobiti, do promicanja socijalne uključenosti i lokalnog kapitala. Međutim, nepostojanje međunarodnih komparativnih statistika koje otkrivaju ekonomske i socijalne učinke isto tako znači da je ovaj sektor i dalje naveliko podcijenjen u političkoj raspravi. Nakon pandemije, kulturni i kreativni sektor može biti pokretač otpornog oporavka te isto tako postoji mogućnost da kultura ima još veću ulogu u pokretanju ekonomskih, društvenih i ekoloških ishoda. Kako bi se taj potencijal realizirao, potrebni su napori ne samo kako bi se osiguralo da sektor preživi krizu, već da se te prilike iskorištavaju i rješavaju dugoročniji izazovi s kojima se sektor suočava, od visoke stope nesigurnih radnih mjesta do strukturne krhkosti mnogih poduzeća u sektoru. Ulaganje u kulturne i kreativne industrije također smanjuje

---

<sup>10</sup> Državni zavod za intelektualno vlasništvo, Kreativne industrije, dostupno na: [Kreativne industrije | Državni zavod za intelektualno vlasništvo \(dziv.hr\)](#)

i siromaštvo, sudjeluje u trgovinskom balansu (sudjelovanje u ukupnom izvozu i uvozu putem izvoza i uvoza kulturnih dobara i usluga), potiče razvoj novih tehnologija, te utječe na opće poboljšanje kvalitete života.

### *3.2.1. Kulturne i kreativne industrije u svijetu*

Kroz povijest, umjetnost je bila pokazatelj ljepote, ljudske povezanosti, prosperiteta, kreativnosti i slobode izražavanja. Stimulirajući osjetila, emocije i misli, umjetnost može ugraditi ljepotu u okoliš, dati zajednicama jači osjećaj identiteta. S obzirom na sve te mogućnosti kreativnost i suradnja umjetnosti također se mogu utkati u ekonomiju slobodnog tržišta kako bi se stvorio rad i bogatstvo.

Kreativna ekonomija prvi put se spominje kao samostalna disciplina unutar ekonomije tijekom šezdesetih. John Howkins oživio je taj pojam u svojoj knjizi „Kreativna ekonomija : Kako ljudi zarađuju od ideja“. Kreativno gospodarstvo postavlja se na sjecišta ekonomije ( doprinosi BDP- u ), inovacija ( poticanje rasta i konkurencije u tradicionalnim djelatnostima ), društvene vrijednosti ( poticanje znanja i talenta ) i održivosti ( oslanja se na neograničeni unos kreativnosti i intelektualnog kapitala).

Kreativno gospodarstvo sudjeluje u globalnom BDP-u sa nešto više od 6,1 posto. U prosjeku između 2% i 7% posto nacionalnog BDP-a diljem svijeta. Prema procjenama UN - a, industrije kreativne ekonomije generiraju godišnje prihode od preko 2 trilijuna dolara i zapošljavaju gotovo 50 milijuna radnih mjesta diljem svijeta. Otprilike polovica tih radnika su žene, a te industrije zapošljavaju više ljudi u dobi od 15 do 29 godina nego bilo koji drugi sektor. Televizija i vizualna umjetnost čine najveće industrije kreativne ekonomije u smislu prihoda, dok su vizualna umjetnost i glazba najveće industrije u smislu zapošljavanja.

Podaci UN-a procjenjuju da je između 2019. i 2020. godine bruto dodana vrijednost kreativne ekonomije globalno smanjena za 750 milijardi dolara zbog pandemije. To odgovara gubitku oko 10 milijuna radnih mjesta u sektoru diljem svijeta. Za pojedine zemlje gubici prihoda u 2020. godini kretali su se od 20 do 40%.

### *3.2.2. Razvoj kreativnih industrija u Hrvatskoj*

Sektor kreativnih i kulturnih industrija (KKI) u Hrvatskoj je sastavljen 12 pod-sektora koje sačinjavaju 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007) - metodologija Eurostata

i Odabраниh zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno kraljevstvo), u konzultaciji s predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj :

- Muzeji, knjižnice i baština
- Umjetnost
- Glazba i izvedbene umjetnosti
- Film
- Fotografija Elektronički mediji Računalni programi, igre i novi mediji Zanati (umjetnički i tradicijski obrti) Arhitektura
- Izdavaštvo
- Dizajn
- Oglašavanje i tržišno komuniciranje

Kreativno društvo prepoznaje se po razvijenim kulturnim i kreativnim industrijama. Kreativnost je u svim dijelovima kulturnih i kreativnih industrija te je snažan poticaj sektorima. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine govorila je o regionalnim centrima za razvoj kreativnih, digitalnih i audiovizualnih industrija, razvoju novih srednjoškolskih i visokoškolskih programa kojima će se omogućiti obrazovanje za nove poslove u kulturnim i kreativnim industrijama te o poticanju medijske pismenosti. Uvoditi će se poticaji i za druga područja kulturnih i kreativnih industrija. Potrebno je navesti kako Hrvatska „u novije vrijeme profilira kao atraktivna i troškovno konkurentna lokacija za snimanje serija i filmova inozemnih produkcijskih kuća, čime privlači znatan inozemni kapital.“ (NN 2021: 123/17.)

Kreativne i kulturne industrije u Hrvatskoj od 2012. godine bilježe značajan rast. Do prije pandemije, kulturne i kreativne industrije bilježile su kontinuiran rast od 3,1% u domaćem BDP- u 2019., da bi godinu dana kasnije zabilježile pad od 8,4% što je i najizraženiji pad od svih ostalih djelatnosti. Najpogođeniji je bio podsektor glazbe i izvedbenih umjetnosti s padom prihoda od 40,8% , zatim film s 35,9%, umjetnost sa 23,6%, fotografija – 22,5%, oglašavanje i tržišno komuniciranje – 15,3% te izdavaštvo s 11,4%. Najotpornijima su se pokazali podsektori računalni programi, igre i novi mediji, arhitektura, muzeji, knjižnice i kulturna baština.

Specifičnosti sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj:

- značaj prostor za ekspanziju sektora i dinamiziranje aktivnosti ( a time i povećanje zaposlenosti )
- poduzetnički i upravljački potencijal kreativnih profesionalaca koji su nositelji aktivnosti u sektoru – podaci o porastu broja poduzeća govore o prepoznatom ekonomskom potencijalu ovoga sektora među poduzetničkom populacijom
- radi se o sektoru kojega karakterizira usitnjena gospodarska struktura, u kojem prevladavaju mikro – poduzeća i iznadprosječan broj samozaposlenih
- sektor je u odnosu na ukupno gospodarstvo konkurentniji, ali je i znatno oslabljen dugoročnom recesijom

Potencijali razvoja sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj:

- predvodnik jačanja „ kulture stvaranja“ i „kreativne ekonomije“ u hrvatskome gospodarstvu
- nositelj inovacija, sudjelovati u inovacijskim i razvojnim procesima ostalih sektora i sudjelovati u modernizaciji hrvatske gospodarske strukture
- Kreativni potencijal sektora i transformacijska snaga sektora mogu biti osnova veće suradnje s ostalim sektorima i djelatnostima, a relativno je neiskorišten i velik potencijal za suradnju sa zrelim industrijama u Hrvatskoj
- U pojedinim podsektorima utvrđen je potencijal za konkuriranje na stranim tržištima na osnovi cjenovne konkurentnosti
- Potreba za jačanjem primjene autorskih prava i osvještavanja javnosti o važnosti poštovanja autorskih prava kao osnova djelovanja velikog broja djelatnosti u sektoru autorskih prava i osvještavanje javnosti o važnosti poštovanja autorskih prava kao osnova djelovanja velikog broja djelatnosti u sektoru. <sup>11</sup>

### *3.2.3. Kreativne industrije i turizam*

Osim što privlači tvrtke, umjetnost privlači ljude. Svjetska turistička organizacija Ujedinjenih naroda (UNWTO) definira kulturni turizam kao „kretanje osoba zbog esencijalnog kulturnih motiva kao što su studijska putovanja, posjete izvedbenim

---

<sup>11</sup>Rašić Bakarić, I. , Bačić, K. i Ljiljana, B., Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, dostupno na: [Slide 1 \(hup.hr\)](#)



umjetnostima i kulturna putovanja, putovanja na festivale i druga kulturna događanja, posjete mjestima i spomenicima putovanja radi proučavanja prirode, folklor i dr.

Kreativne industrije stvaraju atrakcije i događanja koja privlače turiste. Različiti muzeji, umjetničke galerije, glazbeni festivali, filmski festivali i kulturni nastupi mogu značajno povećati privlačnost destinacije, a isto tako biti i određen motiv za dolazak. Također, turisti često traže autentična iskustva kada posjećuju novo mjesto, a kulturne industrije čuvaju kulturnu baštinu, tradicionalne zanate i lokalnu zajednicu, čineći ih bitnim sastavnicama kulturnog turizma.

Anketa UNWTO-a iz 2018. godine izvijestila je o prosječnoj globalnoj stopi rasta kulturnog turizma od 4 - 4,5% godišnje između 2010. i 2015. i primijetila da je ukupni rast turizma bio puno veći za zemlje koje su istaknule kulturni turizam u svojoj marketinškoj politici nego za zemlje koje to nisu učinile ( 66% i 17% ).

S međunarodnim zatvaranjima zbog pandemije, međunarodni turizam pretrpio je nagli pad sudjelovanja i prihoda. Do početka 2022. još se nije bio oporavio do razine prije pandemije, iako je oporavak započeo. Broj međunarodnih turista u svijetu je bio udvostručen u siječnju 2020. u odnosu na siječanj 2021.

#### **4. FILMSKA INDUSTRIJA**

Filmska industrija uključena je u stvaranje i distribuciju filmova kao proizvoda. Ova industrija zapošljava velik broj ljudi izravno kroz proces proizvodnje i distribucije, a također zapošljava i velik broj ljudi neizravno zbog novca koji se troši na proizvodnju filmova. U većini slučajeva, filmska industrija fokusirana je na film kao medij za zabavu, ali se također može koristiti i u obrazovne svrhe. S umjetničkog stajališta, najmoćniji ljudi u filmskoj industriji općenito su redatelji i scenaristi. Filmski scenaristi su ljudi zaduženi za filmsku industriju u području financija i marketinga. To su ljudi koji organiziraju novac za stvaranje filma i nadgledaju zapošljavanje talenata za stvaranje proizvoda. Različiti proizvođači imaju različite razine moći u industriji. Filmska industrija također zapošljava širok raspon ljudi koje publika uopće ne vidi.

Postoje određena mjesta poput Hollywooda u Kaliforniji i Hong Konga koja su središta filmske industrije. Takva mjesta proizvode znatno više filmova od drugih. Te zemlje distribuiraju svoje proizvode ostatku svijeta, prevodeći na njihove jezike i rade sve što je potrebno kako bi se pomoglo u prodaji.

Filmska industrija obuhvaća tehnološke i komercijalne institucije filmske proizvodnje, tj. tvrtke za filmsku proizvodnju, filmske studije, kinematografiju, animaciju, filmsku produkciju, pisanje scenarija, pretprodukciju, postprodukciju, filmske festivale, distribuciju i glumce. Iako su troškovi povezani sa snimanjem filmova gotovo odmah doveli do koncentriranja filmske produkcije pod okriljem postojećih producenstskih tvrtki,

napredak u pristupačnijoj filmskoj opremi, kao i proširenje mogućnosti s stjecanja investicijskog kapitala izvan same filmske industrije, omogućili su nezavisnoj filmskoj proizvodnji da se razvija. U 2019. godini globalna blagajna bila je vrijedna 42.2 milijarda dolara. Hollywood je najstarija svjetska nacionalna filmska industrija i najveća u smislu bruto prihoda na blagajnama. Indijska kinematografija najveća je nacionalna filmska industrija na svijetu u smislu broja proizvedenih filmova, s 2446 dugometražnih filmova proizvedenih godišnje od 2019. godine. Od 2021. godine, kinesko kino ima najveću godišnju prodaju ulaznica s 1.156 milijuna prodanih ulaznica.

#### **4.1. Ulaganja u filmsku industriju**

Ulaganja u filmsku industriju velika su te je filmska industrija skupa djelatnost. Prosječna cijena produkcije velikog studijskog filma iznosi oko 65 milijuna dolara, ali troškovi produkcije ne pokrivaju distribuciju i marketing, koji iznose otprilike još oko 35 milijuna dolara, čime ukupni trošak proizvodnje i prodaje velikog filma iznosi oko 100 milijuna dolara. Proračuni filmova s tim iznosom znače da se mora prodati velik broj ulaznica da bi se mogao ostvariti pozitivan rezultat. Troškovi filma mogu se podijeliti u široke kategorije : scenarij i razvoj (oko 5% budžeta), licenciranje i plaće producenata, redatelja, glumaca, zatim stvarni troškovi proizvodnje koji uključuju stalne plaće svih ljudi koji su potrebni da se proizvodnja ostvari (oko 25% ukupnog iznosa). Sljedeća kategorija su specijalni efekti, ovisni o vrsti filma, koji mogu biti jako veliki trošak, pa glazba, a zatim i marketing i distribucija. A 100 milijuna samo je prosjek : *Gospodar prstenova: Povratak kralja* (2003.) koštao je nešto više od 100 milijuna dolara i donio zaradu preko milijardu dolara diljem svijeta. 1993. godine, *Jurassic Park* bio je na donjoj granici prosječnog filmskog budžeta, koštajući 63 milijuna dolara. *Shrek 2* (2004.) imao je sličan budžet, 70 milijuna dolara. I jedan i drugi film imali su zaradu od preko 900 milijuna dolara diljem svijeta. Na višem spektru budžeta nalazi se *Avatar* iz 2009. s budžetom od 237 milijuna dolara. Visoko ulaganje se isplatilo jer je film zaradio više od 2 milijarde dolara.

Godišnji prihod globalne filmske industrije u 2022. godini iznosio je 77 milijardi dolara. Prve zemlje prema tržištu u smislu projiciranih prihoda su Kina i Sjedinjene Američke Države. Prihodi od svjetskih kino blagajni iznosili su 26 milijardi dolara prema statistici

filmske industrije.<sup>12</sup>

#### **4.2. Današnji položaj filma u odnosu na ostale medije**

Film i filmska industrija nalaze se pred izazovima zbog pojave novih medija. Sektor film, emitiranje (tv/radio), video i multimedijске aktivnosti - prošao je kroz brze promjene zbog tehnoloških i digitalnih revolucija prošlog stoljeća koje su preoblikovale način na kojoj se audiovizualni sadržaj proizvodi, distribuira i konzumira. Ovaj promjenjiv tempo tehnologije stvorio je brojne prilike, ali izazove, posebice potrebu za stručnjacima da razviju nove digitalne vještine kako bi poboljšali kvalitetu sadržaja i povećali pristup publike njemu. Osim toga, dostupnost daleko šireg spektra izvora informacija može povećati izloženost građana pogrešnim ili potpuno lažnim informacijama ova situacija stoga predstavlja veliki izazov za demokraciju u Europskoj uniji.

#### **4.3. Filmska industrija u svijetu**

Globalna filmska industrija mogla bi se podijeliti na dvije široke kategorije: producente i one koji zarađuju. Povijesno gledano, azijske zemlje činile su većinu filmova snimljenih diljem svijeta. Četiri od tih zemalja – Indija, Kina, Japan i Južna Koreja - među prvih su 5 proizvođača zajedno sa SAD-om. Ali količina novca koju svako tržište zarađuje svojom proizvodnjom dovodi do drugačijeg grafikona. Najnoviji dostupni podaci stavljaju SAD kao vodeću zemlju po ukupnom prihodu od filmske zabave sa zaradom većom od ostalih 5 najboljih ukupno: Kine, Japana, Ujedinjenog Kraljevstva i Njemačke. Međutim, Kina je zadržala prednost na svjetskim kino blagajnama s prometom od više od 7 milijardi američkih dolara od 2021.

Ograničenja koja je nametnuo COVID – 19 prisilila su svjetsku filmsku industriju da se vrati na desetljeću unatrag u pogledu filmskih izdanja. U 2021. filmski stvaratelji u Kini objavili su 565 naslova, od prilike isti broj zabilježen u 2011. U usporedbi s 2018. brojka se smanjila za 38 posto. U Japanu je pad u tom razdoblju bio blaži, 20 posto. Ipak, 490 japanskih filmova prikazanih u kinima u 2021. čak je manje nego 2020., što ukazuje na upornu borbu s nedaćama koje su proizašle iz pandemije. Za indijsku

---

<sup>12</sup> Elad, B. Film industry statistics – By The Distributor, Running time, Demographic, Box Office Revenue, Dostupno na : [Film Industry Statistics - Box Office Revenue and Facts 2023 \(enterpriseappstoday.com\)](https://www.enterpriseappstoday.com)

filmsku industriju, također među prva tri producenta, put oporavka je spor. Broj snimljenih filmova u Indiji i objavljenih u inozemstvu udvostručio se između 2020. i 2021. , no taj broj iznosi manje od polovice filmova izvezenih godišnje prije pandemije.

Pandemija je također imala velik utjecaj na SAD i Kanadu. Ove se dvije zemlje obično računaju kao jedinstveno tržište unutar filmske industrije. 2020. godine broj objavljenih filmova na ovom tržištu bio je malo iznad 400 – jedan od najnižih u 21. stoljeću. Sljedeća godina donijela je pomak, segmenti zvuka i snimanja filmova zapošljavali su oko 422 tisuće ljudi u SAD – u, što je 35 posto više nego prethodne godine. U prvom tromjesečju 2022. broj dana snimanja utrošen na produkciju dugometražnih filmova u širem Los Angelesu bio je nešto niži od 600, što odgovara istom tromjesečju 2019. i 2020.

Povijest filma i filmske industrije seže daleko u prošlost, ali značajniji napredak događa se u 19. i 20. stoljeću.

Razvoj filmske industrije može se podijeliti na nekoliko razdoblja:

1895. – 1910. – Era pionira

S nula iskustva i jednostavnom opremom za snimanje i reprodukciju filma, osobe koje su se bavile ovime, krenule su testirati taj novi medij za pripovijedanje priča stvarajući kratke filmove usredotočene na snimanje vijesti, dokumentaraca i kazališnih predstava. Prva svrhovita filmska naracija počela se pojavljivati početkom 1900- ih sa izdavanjem *Put na mjesec* Georgea Meliesa 1905. godine. Te petominutne kratke priče postale su vrlo popularne te su uskoro filmtvorci krenuli oponašati Meliesa.

1911. - 1926. – Tiha era

Pokretanjem organizirane produkcije američkih filmaša, nijemi filmovi postali su vrlo popularni u SAD- u i Europi. Film je krenuo biti i editiran, sa minimalnim zvučnim efektima i glazbom, bez dijaloga sa naglaskom na profesionalno napravljenoj narativnoj drami, romansi i komediji. Charlie Chaplin jedna je od najvećih zvijezda tog razdoblja.

1927. – 1940. – Razgovori i uspon holivudskih studija

1927. godina je godina kada se Hollywood ponovno pokrenuo objavljivanjem Warner Brosovih eksperimentiranja sa *Pjevačem jazza*, prvim dugometražnim zvučnim filmom stvorenim i promoviranim u SAD- u. Ova velika promjena omogućila je rast kina, stvaranje novih filmskih žanrova (horora i čudovišta filmova), pojavljivanje većih zvijezda na filmskom platnu i skupe produkcije koje su izazivale nemoguće. Pet velikih holivudskih studija je prevladavalo, ali su i Europa i Indija stvorile velika tržišta puna talentiranih filmotvoraca. Međutim, Drugi svjetski rat sve je promijenio.

#### 1941. – 1954. Zlatna era filma i rekonstrukcija Hollywooda

Kako je Velika depresija 1930.- ih omogućila dolazak nove publike i novih filmotvoraca, Drugi svjetski rat donio je nove vrste filmova. S boljim produkcijskim vrijednostima i dostupnom filmskom tehnologijom, publika je uživala u komedijama, gangsterskim filmovima te znanstvenofantastičnim ponudama. Zvijezde poput Abbotta i Costella, Humphreya Bogarta, Audreya Hepburna, Freda Astairea i drugih, Hollywood je postao svjetski fenomen i trendseter. U tom se razdoblju indijska kinematografija značajno promijenila i postala popularnija i inovativnija.

#### 1955. – 1976. – Promjene

Širenje televizije i njezinih organiziranih produkcijskih mogućnosti dalo je publici više izbora, prisiljavajući kina da se bore protiv televizije filmskim produkcijama koje su nadmašivale sve što se moglo vidjeti na ekranu. Filmovi u kinima postali su zreliji, avangardni strani filmovi počeli su se pojavljivati u američkim kinima, a distribucijska prava su se mijenjala. Filmska industrija podignuta je na novu razinu s inovacijama redatelja kao što su Hitchcock, Curtis, Monroe, Burdot i Taylor. Pred kraj ove ere, Hollywood je istraživao zrele teme koje su formirale udruge MPAA.

#### 1977. – kasne 1990. - Osvit moderne filmske industrije i pojava Blockbustera

Brz napredak u tehnikama filmske produkcije i rano doba računalno generiranih specijalnih efekata revolucionirali su Hollywood, što se najbolje može vidjeti s izdavanjem *Ratova zvijezda* 1977. godine. Ovaj prvi pravi Blockbuster pokazao je Hollywoodu kako stvoriti istinske svjetske medijske događaje koji mogu zaraditi ogroman novac.

## 2000. – Moderna filmska industrija

Danas se filmovi stvaraju diljem svijeta, a glavni centri su SAD, Indija, Hong Kong, Kanada, Francuska, UK, Italija i Njemačka. U 2012. godini na kino blagajnama u svijetu prikupljeno je 34,7 milijardi dolara, a najveći udio čine SAD – 10,8 milijardi.

U svijetu su se kroz godine razvijali mnoge filmske industrije, a u nastavku je navedeno 5 najvećih svjetskih filmskih industrija :

### 1) Hollywood

Hollywood je najmoćnija filmska industrija na svijetu, a SAD i Kanada generirale su 21,3 milijarde dolara u 2020., što ga čini najunosnijim sektorom na svijetu. Hollywood je pridonio 80,5% ukupnom rastu filmske industrije u 2021. nakon izbijanja COVID- a

### 2) Bollywood

Bollywood je indijska filmska industrija koja proizvodi više od 1000 filmova godišnje. Prihod indijske filmske industrije premašio je 90 milijardi indijskih rupija u 2021. Indija je vodeći svjetski filmski producent u smislu količine, s filmovima snimljenim na hindskom ili engleskom jeziku. Za razliku od SAD i Kanade, koje snimaju filmove na jednom jeziku, Indiji proizvodi filmove na 20 jezika.

### 3) Kina

Kineska kinematografija proizvodi visokokvalitetne globalno priznate filmove, s kino blagajnama od 6,78 milijardi dolara godišnje, odmah iza Hollywooda. Kineska filmska industrija rasla je u prosjeku 35% godišnje tijekom posljednjeg desetljeća.

### 4) Ujedinjeno Kraljevstvo

UK je proizveo jedne od najboljih filmova u posljednjem desetljeću, s ukupnom blagajnom od 1,9 milijardi dolara. Jedna je od filmskih industrija s najvećom zaradom u Europi. Vlada podupire industriju kroz porezne olakšice. Najpoznatiji filmski studio je Pinewood Studios.

### 5) Francuska

Francuska ima dugu povijest u filmskoj industriji, koja datira iz 1895. godine. Rodno je mjesto kinematografije i dala je značajan doprinos industriji. Francuska kinematografija generira 1,4 milijarde dolara godišnje. Francuzi rado idu u kino te ih to čini najposjećenijom kino nacijom na svijetu.

#### **4.4. Filmska industrija u Hrvatskoj**

Hrvatska kinematografija pojavljuje se u početku filmske umjetnosti. Tako se film u Hrvatskoj pojavio niti godinu dana nakon prve pariške projekcije Lumiera. „Prve živuće fotografije“ u Republici Hrvatskoj, prikazane su 8. listopada 1896. u dvorani Kola, zgradi današnje Akademije dramske umjetnosti, mjestu gdje se, osim za kazališnu umjetnost, hrvatska mladež sustavno školuje za filmske redatelje, snimatelje, montažere i buduće filmske producente i organizatore. Pokretne slike postale su tako vrlo rano trajnim obilježjem u hrvatskoj kulturnoj povijesti. Kao i mnogi uglednici tog vremena, ni Isidor Kršljavi, ministar obrazovanja, kulture i bogoštovaalja, na samu početku 20. stoljeća nije se mogao oduprijeti novom mediju, pa se često u predavanjima koristio pokretnim slikama u svrhu promicanja obrazovanja i novih dostignuća na području umjetnosti, prirodoslovlja i etnografije. Prvi stalni kinematograf otvoren je 1906. godine u Zagrebu. Iste godine Pula dobiva prvi stalni kinematograf, a potom slijede Split, Zadar, Sušak i Rijeka Dubrovnik otvara prvi stalni kinematograf 1908. godine.<sup>13</sup> Prva domaće produkcijska kompanija bila je Croatia koja je 1917. godine proizvela prvi hrvatski igrani film *Brcko* u Zagrebu.

Povijest hrvatskog filma / kronološki zapis:

1896. prva projekcija živućih fotografija u Zagrebu

1898. Alexandre Promio (Lumièereov snimatelj) - manevri austro - ugarske ratne mornarice u Puli i Šibeniku - najstariji filmski zapisi na tlu Hrvatske

1904. Frank Storm Mottershaw - snimka šibenske luke - najstariji sačuvani dokument u Hrvatskoj kinoteci

1906. prvo stalno kino u Zagrebu

---

<sup>13</sup>Kukuljica, M., Kratki pregled povijesti hrvatskog filma - Zapis - bilten Hrvatskog filmskog saveza, 2004. ; Dostupno na: [HFS: Zapis](#)



- 1910./11. Josip Karaman - Sokolski slet, proslava Sv. Duje
1913. Kinematografski vjesnik - prvi hrvatski stručni časopis o filmu
1917. Croatia film k.d. - prvo hrvatsko filmsko poduzeće Brcko u Zagrebu - prvi hrvatski igrani film
1927. dr. Andrija Štampar pokrenuo proizvodnju zdravstveno - obrazovnih filmova
1929. prvi animirani film: Martin u nebo, Martin iz neba
1937. Šešir - prvi hrvatski zvučni film (Oktavijan Miletić)
1941. Hrvatska u rieči i slici (Hrvatski slikopisni tjednik) - filmski žurnal
1944. Oktavijan Miletić - "Lisinski" - prvi hrvatski dugometražni igrani film
1946. osnovan Jadran film
1951. Duga - prvo poduzeće za proizvodnju crtanih filmova 6
1954. prva revija domaćeg filma u pulskoj areni
1962. Dušan Vukotić osvojio Oscara za animirani film Surogat
1969. Bitka na Neretvi (Veljko Bulajić)
1970. Tko pjeva zlo ne misli (Krešo Golik)
1992. prvi Dani hrvatskog filma
1997. Čudnovate zgode šegrta Hlapića
2007. utemeljen Hrvatski audiovizualni centar (HAVC)
2012. počelo snimanje TV serije Igra prijestolja (Dubrovnik)<sup>14</sup>

Filmska industrija u Hrvatskoj pokazuje pozitivne znakove rasta i razvoja. Zbog bogate kulturne baštine, raznolikog krajolika i povijesnih znamenitosti, atraktivna je lokacija za filmsku produkciju iz cijelog svijeta. Govoreći o produkciji, Hrvatska je uključena u razne međunarodne produkcije, kao mjesto snimanja i u koprodukcijским

---

<sup>14</sup> Škrabalo, I. : Povijest hrvatskoga filma - kronološki pregled, Zapis - bilten Hrvatskog filmskog saveza, 2008., [HFS: Zapis](#)

aranžmanima. Tako se Hrvatska spominje u mnogim raznim serijama i filmovima, na primjer turska sapunica *Tisuća i jedna noć*, američka serija *Hitna služba* i sl.

Hrvatska Vlada nudi različite programe financiranja i poticaje za potporu domaćoj filmskoj produkciji i privlačenje stranih ulaganja. Što se tiče domaće filmske produkcije, Hrvatska i dalje nema pravi filmski studio. Već 2019. godine krenulo se pričati kako je Hrvatskoj to veliki nedostatak i potreba, te je studio trebao biti u uporabi 2022. godine, prema riječima Hrvatskog audiovizualnog centra. Studijski kompleks trebao je funkcionirati kao hub audiovizualne industrije, što uz proizvodnju filmskog, televizijskog i sadržaja za online platforme uključuje i *gejming* industriju.<sup>15</sup> Veliki filmski studiji postoje u Mađarskoj i Češkoj, pa i Bugarskoj, Rumunjskoj i Srbiji. Hrvatsku to automatski izbacuje iz konkurencije za projekte kojima je studio jedan od uvjeta za proizvodnju. Hrvatska je jedna od prvih zemalja u susjedstvu uvela Program poticaja, ali bez studija industrija ne može napredovati. U Hrvatskoj je od pokretanja Programa mjera poticaja 2012. pa do kraja 2019. godine ukupno 70 produkcija snimalo u sklopu Programa poticaja te su ostvarile lokalnu potrošnju više od jedne milijarde kuna, s time da je samo u 2019. , koja je bila rekordna godina, ostvarena potrošnja premašila 340 milijuna kuna.<sup>16</sup> O Hrvatskom audiovizualnom centru biti će pisano u poglavlju sedam.

---

<sup>15</sup> Špiljak, L. Nacionalni filmski studio proizvod će i sadržaje za gaming industriju, 2020. , Dostupno na: [Nacionalni filmski studio proizvodit će i sadržaje za gaming industriju - Poslovni dnevnik](#)

<sup>16</sup> Loc.cit.

## 5. FILMSKI TURIZAM

Bliski odnos filma i turizma utjecao je na razvoj filmskog turizma koji je trenutno svjetski rastući fenomen, potaknut rastom industrije zabave i internacionalnih putovanja. Filmski turizam definira se kao turistički posjet destinaciji ili određenoj atrakciji kao rezultat pojavljivanja te destinacije ili atrakcije na televiziji, videu ili kino platnu. Filmski turizam za svakog nudi nešto, diferenciran je, baš kao i film općenito. Pridonosi povećanju broja turista u određenim destinacijama i to neizravno kroz promotivne aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija (DMO).

Snimanje filmova odnosno filmska industrija ima visoku razinu interakcije s prostorom. Čak su se i cijeli gradovi oblikovali u skladu sa zahtjevima filmske industrije, stvarajući materijalne i nematerijalne resurse za održivi filmski turizam. Osim turističkog i ekonomskog rasta (za svaki film nužno je zaposliti brojne lokalne statiste, fotografe, kozmetičare, frizere, električare, pomoćnike u logistici, prevoditelje itd.), filmovi daju vrlo vrijednu prepoznatljivost mjestu čineći ga kulturno-turističkom znamenitošću. Naime, promocija destinacija na filmu jedan je od najisplativijih oblika promocije, pogotovo kad je riječ o filmovima i TV serijama koje pogledaju milijuni gledatelja diljem svijeta. Turisti uz pomoć filma mogu unaprijed vidjeti i upoznati se s onim što se nudi u nekoj destinaciji. Tako stječu privid da „idu na sigurno“, slobodni od razočarenja i neugodnih iskustava, jer imaju dojam da već znaju što mogu očekivati od pojedine turističke destinacije. Osim toga, turisti se obožavaju slikati i snimati selfije na lokacijama gdje su bili njihovi omiljeni filmski i TV glumci i junaci. Naravno, kasnije će te fotografije podijeliti s prijateljima i na društvenim mrežama. Kao što će se ljubitelji povijesti slikati u Dioklecijanovoj palači, a ljubitelji prirode na Plitvičkim jezerima, tako će se npr. i ljubitelji popularnog filmskog serijala *Star Wars* slikati na lokacijama u Dubrovniku gdje su snimane scene iz tog filma.<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> Udruga poduzetnika u hotelijerstvu Hrvatske , Filmski turizam u Hrvatskoj , Dostupno na : [Filmski turizam u Hrvatskoj: snimanje serija i filmova donosi nam milijune! - Upuhh](#)

## 5.1. Razvoj filmskog turizma

Pobuna na Bountyju (1935.) jedan je od početnih primjera kada je igrani film odigrao ključnu ulogu u privlačenju značajnog priljeva turista na određeno mjesto. Nakon izlaska filma, Tahiti je doživio veliku promjenu, postavši istaknuto turističko žarište. Međutim, do pojave pravog filmskog turizma u onom obliku u kojem ga poznajemo danas došlo je desetljeća kasnije, pojavom filmova kao što je *Treći čovjek* (1949.), *Niagara* (1953.), *Uhvatiti lopova* (1955.), *Most na rijeci Kwai* i *Zvuk glazbe* (1965.). Evolucija masovnog turizma tijekom 1970-ih i 1980-ih, zajedno s porastom različitih filmskih uspješnica, potaknula je brzi rast turizma povezanog s filmom. U Ujedinjenom Kraljevstvu, još od 1990-ih, film je sastavni dio marketinške kampanje Visit Britain. U Americi je također postojala marketinška kampanja koja je sadržavala rečenicu „Gledali ste film, sad posjetite set.“ Slično navedenim primjerima, Ministarstvo turizma Novog Zelanda iskoristilo je pozitivne kritike gledatelja za filmove kao što su *Klavir*, *Jahač kitova* i *Gospodar prstenova* kako bi povećali broj turista.

Razvoju filmskog turizma doprinijelo je nekoliko čimbenika:

- 1.) Povećana pristupačnost - napretkom tehnologije i porastom online platformi, filmovi i tv emisije postali su dostupniji globalnoj publici. Ljudi iz različitih dijelova svijeta mogu jednostavno pogledati film i zainteresirati se za posjet lokacijama na kojima su snimani.
- 2.) Popularnost putovanja izazvanih filmovima – mnogi putnici traže jedinstvena i impresivna iskustva, a posjet filmskim lokacijama im to omogućuje.

Kako bi podržali i promovirali filmski turizam, destinacije poduzimaju razne mjere:

- 1.) Suradnja s filmskom industrijom – turističke zajednice i lokalne vlasti aktivno surađuju s filmskom industrijom dajući poticaje i potporu za privlačenje produkcija na svoje lokacije. Ova suradnja pomaže u stvaranju povoljnog okruženja za filmotvorce i povećava šanse za predstavljanje destinacije u filmu.
- 2.) Razvoj infrastrukture – destinacije koje žele privući filmski turizam ulažu u razvoj potrebne infrastrukture i objekata za smještaj filmskih ekipa. To uključuje ispostavu produkcijskih studija, filmske politike i pojednostavljene postupke izdavanja dozvola.
- 3.) Vođeni obilasci i doživljaji
- 4.) Filmski festivali i događanja

Važno je napomenuti da filmskim turizmom treba pažljivo upravljati kako bi se postigla ravnoteža između broja posjetitelja i očuvanja prirodne i kulturne baštine. Praksa održivog turizma, odgovorno upravljanje destinacijom i suradnja između filmske industrije i lokalnih zajednica ključni su za osiguranje dugoročne održivosti i pozitivnog učinka filmskog turizma.

## **5.2. Značajke filmskog turizma**

Filmski turizam omogućuje spajanje ljubitelja filma sa filmom na dubljoj razini, spajajući ljubav prema putovanjima i kinu istovremeno nudeći jedinstven način za istraživanje odredišta.

Literatura koja se bavi filmskim turizmom se može podijeliti u četiri kategorije:

1. utjecaj filma na odluku o putovanju
2. filmski turisti
3. utjecaj filmskog turizma na broj posjeta i na lokalno stanovništvo
4. aktivnosti destinacijskog marketinga povezane s filmskim turizmom

U posljednjih nekoliko desetljeća uočen je rastući fenomen turističkih posjeta u odredišta diljem svijeta koja su prikazana u filmovima, neovisno o promotivnim kampanjama turističkih organizacija destinacije. Stoga je filmski marketing postao popularan kao sredstvo za promociju turističkih destinacija.

Neke od najvažnijih značajki filmskog turizma su sljedeće:

- 1.) Posjeti lokacijama - filmski turizam uključuje posjet lokacijama u stvarnom svijetu koje su korištene kao kulise za filmove. Te lokacije mogu biti poznate znamenitosti, gradovi ili čak udaljeni prirodni krajolici. Putnici posjećuju ova mjesta kako bi iskusili istu okolinu prikazanu u filmovima i snimili fotografije / videozapise za svoje osobne uspomene.
- 2.) Obilasci inspirirani filmom – mnoge turističke organizacije / putničke agencije nude specijalizirane obilaske inspirirane filmom koji posjetitelje vode na različita mjesta povezana s određenim filmovima. Ovi obilasci pružaju uvid u proces

snimanja filma, anegdote iza kulisa i trivijalnosti o filmskim produkcijama. Mogu uključivati obilaske s vodičem, projekcije filmova i interaktivna iskustva.

- 3.) Popularnost filmskih odredišta – određena odredišta postaju sve popularnija i bilježe povećanje priljeva turista zbog povezanosti sa poznatim filmovima što može znatno potaknuti lokalno gospodarstvo i generirati prihode za destinacije.
- 4.) Filmski festivali i događaji – filmski festivali često privlače brojne entuzijaste iz cijelog svijeta. Oni pružaju priliku da upoznaju filmotvorce, glumce, prisustvuju projekcijama filmova te se tako na neki način uključe u industriju.
- 5.) Društvene mreže – filmski turizam može se pojačati i društvenim mrežama. Putnici dijele svoje iskustva, fotografije, recenzije te tako nadahnjuju druge da također posjete lokacije snimanja. Veliki utjecaj imaju i turistički blogeri koje prati široka publika.

### 5.3. Oblici filmom potaknutog turizma

Kao što je već ranije navedeno, filmski turizam može se definirati kao povećanje broja turista u destinaciji zbog prikazivanja destinacije u filmu koji se prikazuje ili u kinu, videu, televiziji, DVD -u ili na internetu. Postoje različite vrste filmom potaknutog turizma. Važna razlika u području turizma induciranog filmom napravljena je između turizma na lokaciji i turizma izvan lokacije (Beeton 2005.). Turizam na lokaciji opisuje posjećivanje lokacija pronađenih u okruženju koje su prikazane u filmu ili posjete filmskim setovima koji su ostavljeni na odredištu. Turizam izvan lokacije odnosi se na posjete filmskom setu koji je izgrađen u studiju ili umjetnom okruženju (Beeton 2005.)

18

Tablica 2. Forme i karakteristike filmom potaknutog turizma

Oblik	Karakteristike	Primjer
On lokacije		

<sup>18</sup> Dr.Hamida Abd Eld Samie Mohamed, Film-induced tourism : Investigating the role of destination management organization in Egypt , dostupno na: [\(PDF\) Film-induced Tourism: Investigating the role of destination management organizations in Egypt \(researchgate.net\)](#)

Filmski turizam kao primaran motiv putovanja	Filmsko mjesto atrakcija je za sebe – dovoljna kao motiv putovanja	Isle od Mull (Balamory)
Filmski turizam kao dio odmora	Posjećivanje filmskih lokacija kao aktivnosti u sklopu odlaska na veći odmor	
Hodočašće film turizam	Posjećivanje filmskog mjesta kako bi se odala počast filmu	Doune Castle (Monty Python) , Lord of the Rings znamenitosti
Celebrity filmski turizam	Kuće poznatih – filmske lokacije koje su postale popularne zbog slavni osoba koje su tamo boravile	Holivudske kuće
Nostalgičan filmski turizam	Posjećivanje filmskih lokacija koje predstavljaju neku drugu eru	The Andy Griffith Show (1950.), Heartbeat (1960.)
<b>Promocija</b>		
Izgrađena atrakcija filmskog turizma	Atrakcija napravljena nakon snimanja filma samo radi privlačenja turista	Heartbeat Experience (Whitby, UK)
Filmske ture	Ture na određene filmske lokacije	On Location ture
Vođene ture na specifične lokacije	Ture na određene lokacije, često na privatnom posjedu	Hobbitton
<b>Pogrešni identiteti</b>		
Filmski turizam na mjestima gdje se vjeruje da se film snimao	Filmovi ili serije koji su snimani na jednom mjestu koje je napravljeno da izgleda kao drugo, često u drugoj državi zbog financijskih razloga	Deliverance, Clayburn Country ( film snimljen tamo, a set na Appalachiji )
Filmski turizam na mjesta gdje je film stavljen, ali ne i sniman	Filmovi pobudili pojačan interes za određenom zemljom, regijom ili mjestom, gdje je bazirana	Braveheart, Škotska (film snimljen u Irskoj)

	priča, a ne tamo gdje je film snimljen	
<b>Off - lokacija</b>		
Tura filmskim studiom	Industrijske ture u filmske studije, u kojima se može prisustvovati snimanju filma	Paramount Studios
Tematski park filmski studio	Većinom susjedni studio, napravljen u cilju turističke potrošnje, bez pravog snimanja filma	Universal Studios
<b>Jednostruki eventi</b>		
Premijera filma	Osobito one izvan tradicionalnih mjesta kao što je Hollywood	Lord of the Rings: Return of the King (New Zealand), Mission Impossible II (Sydney)
Filmski festivali	Mnogi gradovi imaju filmske festivale kako bi privukli ljubitelje na događaj	Cannes, Edinburgh
<b>„Naslonjač“ putovanja</b>		
TV programi putovanja	Nasljednici turističkih vodiča i pisanih putopisa	Getaway, Pilot Guides
Gastronomski programi	Mnogi kuharski programi vode gledatelja na razna mjesta širom svijeta	Cook's Tour

Izvor: Vlastita izrada autorice prema: Dr.Hamida Abd Eld Samie Mohamed, Film-induced tourism : Investigating the role of destination management organization in Egypt

Tablica 2. prikazuje podjelu filmskog turizma. Filmski turizam dijeli se na *on* - lokacije i *off* - lokacije. *On* – lokacije su lokacije na kojima se film snimao, komercijalne *on* lokacije su također mjesta na kojima se film snimao, ali imaju dodatnu izgrađenost. Pogrešnim identitetima smatraju se mjesta na kojima se vjeruje da je film sniman, a nije. Što se tiče *off* – lokacija, to su mjesta u kojima se može vidjeti kako se film snimao te mjesta u kojima se pruža uvid u film, ali bez gledanja snimanja. Jednostruki eventi, kao što je premijera filma ili filmski festival, promoviraju sam film. „Naslonjač“ putovanja



su putovanja koja se prikazuju na televizijskim programima, prikazujući različita putovanja ili gastronomiju.

#### **5.4. Učinci filmskog turizma**

Filmski turizam kao svjetski fenomen može imati određenu količinu učinaka, kako na turističku industriju, tako i na samu destinaciju. Ova vrsta turizma može imati značajan ekonomski i gospodarski utjecaj na destinaciju. Priljev turista koji dolaze posjetiti i iskusiti lokacije povezane s filmom može dodatno potaknuti razvoj lokalnih poduzeća, uključujući hotele, restorane, usluge prijevoza, suvenirnice itd. Lokalne tvrtke često i uspijevaju opstati zahvaljujući priljevu turista, što i dovodi do gospodarskog rasta. Filmski turizam također je zaslužan i za otvaranje novih radnih mjesta u lokalnoj zajednici. Potražnja za uslugama i sadržajima povezanim s filmskim turizmom može dovesti do otvaranja radnih mjesta u različitim sektorima, poput ugostiteljstva, turističkog menadžmenta, turističkog vođenja i zabave.

Sljedeći učinak filmskog turizma je promocija destinacije. Istaknutost filmske destinacije u filmu često dobiva značajnu izloženost pred globalnom publikom, te može djelovati kao besplatan publicitet. Ta izloženost može izazvati povećani interes i svijest o destinaciji, ne privlačeći samo filmske turiste, već i druge koji bi mogli biti zaintrigirani kulturnim i / ili prirodnim atrakcijama lokacije. Pozornost se također stavlja i na neke manje poznate lokacije, potičući turiste da istraže mjesta koja možda nisu planirali posjetiti.

U popularnim filmskim destinacijama potrebno je poboljšati infrastrukturu kako bi se takve destinacije u što boljoj mjeri prilagodile povećanom priljevu turista. Lokalne vlasti mogu ulagati u unaprjeđenje prometnih mreža, smještaja, objekata za posjetitelje i očuvanje znamenitosti kako bi se poboljšalo cjelokupno iskustvo posjetitelja. Filmski turizam također može stvoriti svijest i interes za očuvanje i zaštitu prirodnih i kulturnih mjesta. Snimanje na tim lokacijama često zahtijeva održavanje njihove autentičnosti, što vodi naporima za očuvanje koji dugoročno koriste određena područja.

Ova vrsta turizma može imati i društveni i kulturni učinak. Lokalne zajednice mogu doživjeti promjene u svom životnom stilu, običajima i tradiciji dok se prilagođavaju potrebama i očekivanjima filmskih turista. Tijekom interakcije domaćeg stanovništva i turista može doći do miješanja kultura, što dovodi do razmjene iskustva i perspektiva.

Povećani broj turista također može dodatno opteretiti okoliš, osobito ako se mjere održivosti ne provode na odgovarajući način. Destinacije moraju voditi računa da odgovorno upravljaju priljevom turista kako bi smanjile negativne utjecaje na ekosustav. Povećanje popularnosti za manje poznata odredišta učinak je koji može pomoći u diverzifikaciji turističke ponude šireći je na ta manje razvijena mjesta.

Filmski turizam tako može imati pozitivne učinke na turističku industriju i destinacije, uključujući gospodarski rast, otvaranje radnih mjesta, očuvanje kulture i promociju destinacije. Međutim, također zahtijeva pažljivo planiranje, prakse održivog upravljanja i angažman zajednice kako bi se ublažili svi potencijalni negativni utjecaji na okoliš i lokalnu zajednicu.

### **5.5. Promocija turističke destinacije kroz filmski turizam**

Promocija i imidž destinacije važni su faktori za turiste pri odabiru destinacije. Tako i promicanje destinacije kroz filmski turizam može biti vrlo učinkovita marketinška strategija. Postoje četiri vrste marketinških aktivnosti u koje se destinacije mogu uključiti kako bi povećale promociju filmskog turizma, a to su proaktivni napori da se potaknu producerske kuće i studiji da snimaju na određenoj lokaciji, napori da se stvori medijski publicitet na temelju filma i prikazane lokacije, marketinške aktivnosti koje promoviraju lokaciju nakon njezinog prikaza te marketinške aktivnosti koje iskorištavaju potencijal turizma.<sup>19</sup> Destinacijske marketinške organizacije određenim aktivnosti prije i nakon plasiranja i prikazivanja filma mogu doprinijeti razvoju destinacije. Navedene aktivnosti prema istraživanju autora Hudsona i Ritchie su u nastavku:

Marketinške aktivnosti destinacije prije prikazivanja filma:

- postavljanje stručnjaka za odnose s javnošću koji će izravno komunicirati sa filmskim studijima
- aktivna promocija destinacije filmskim studijima
- nuditi potpore i porezne olakšice u svrhu poticanja studija da koriste lokaciju
- procjena vrijednosti filma u smislu njegove promotivne vrijednosti
- angažiranje "zvijezda" filma da promoviraju mjesto snimanja

---

<sup>19</sup> Hudson S. i Ritchie B.J.R., Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, Bundoora, 2006., str. 387

- izravno sponzoriranje filma
- planiranje aktivnosti za promicanje drugih turističkih sektora kao što su umjetnost, hrana, vino, glazba i sl.
- medijska pokrivenost filma mora promovirati mjesto snimanja<sup>20</sup>

Marketinške aktivnosti nakon prikazivanja filma:

- organiziranje događaja koji nastaju privlačiti film nakon prikaza
- razvijanje web stranice za potencijalne turiste
- postavljanje poveznica na web stranici za filmske turneje koje vode lokalni turoperatori
- uključiti se u zajedničke promotivne aktivnosti sa turoperatorima
- uključiti dodatne atrakcije za poboljšanje turističkog doživljaja
- suradnja sa drugim državnim organizacijama za promicanje lokacije snimanja filma
- promocija hotela i pansiona u filmovima
- uključenje u promotivne aktivnosti sa filmskim kućama
- organizirati ture
- izrada mape mjesta za turiste<sup>21</sup>

## 5.6. SWOT analiza filmskog turizma

SWOT analiza je alat za strateško planiranje koji se koristi za procjenu snaga, slabosti, prilika i prijetnji određenog subjekta. U kontekstu filmskog turizma, u tablici ispod bit će prikazana njegova SWOT analiza.

Tablica 3: SWOT analiza filmskog turizma

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Povećani prihodi od turizma</li> <li>- Diverzifikacija turističke ponude</li> <li>- Promicanje lokalne kulture i baštine</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Sezonska i ciklička potražnja</li> <li>- Kratkotrajni utjecaj</li> <li>- Ovisnost o uspješnosti filma</li> <li>- Ometanje lokalnog stanovništva</li> </ul>

<sup>20</sup> Hudson S. i Ritchie B.J.R., Promoting destinations via film tourism – Empirical identification of supporting marketing initiatives, Journal of travel research, 2006, str. 390

<sup>21</sup> Loc.cit.

- Povećanje zaposlenosti	
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Suradnje i partnerstva</li> <li>- Događaji i festivali povezani sa filmom</li> <li>- Razvoj infrastrukture u destinaciji</li> <li>- Digitalni marketing i društvene mreže</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Masovnost i ekološki utjecaj</li> <li>- Sukob destinacija</li> <li>- Negativna percepcija</li> <li>- Intelektualno vlasništvo</li> <li>- Povećanje cijena</li> </ul>

Izvor: vlastita izrada autorice

Zahvaljujući razvoju filmskog turizma povećavaju se prihodi od turizma. Turizam kao grana gospodarstva uvelike doprinosi državnom proračunu, a filmski turizam kao rastuća grana doprinosi tome kroz povećanje rezervacija smještaja, veće potrošnje u trgovinama, restoranima, suvenirnicama i sličnom. Sve to dovodi do povećanja prihoda, a samim time i do povećanja zaposlenosti. Također, filmski turizam diversificira turističku ponudu destinacije, učvršćuje njezin imidž te privlači novi, određeni segment putnika zainteresiranih za takvu ponudu i iskustvo povezanih sa filmom. Filmski turizam isto tako može prikazati kulturu i baštinu neke destinacije, potičući napore za očuvanje istih.

Govoreći o slabostima filmskog turizma, prva je što je on sezonski i ciklički. On može doživjeti sezonsku i cikličku potražnju na temelju filmskih izdanja ili popularnosti određenih filmova / serija / emisija, što dovodi do fluktuacije u broju posjetitelja. Vezano uz to, filmski turizam ima kratkoročni učinak. Početni val nakon prikazivanja filma može biti samo privremen, a održavanje dugoročnog interesa zahtijeva stalne marketinške napore i svježi, diferenciran sadržaj povezan sa filmom. Sljedeća slabost bila bi da filmski turizam ovisi o uspješnosti filma. Iako se neki film snima u nekoj destinaciji, to ne garantira uspješnost tog filma, te ako se film dovoljno ne promovira te se izgubi popularnost, interes za turizam mogao bi pasti. S druge strane, prevelik priljev turista bi mogao dovesti do narušavanja kvalitete života domicilnog stanovništva. Masovnost je često veliki problem, a povezan sa kulturološkim razlikama i nedoličnim ponašanjem nekolicine može predstavljati problem za domaće stanovništvo.

Suradnja i partnerstva jedna su od prilika vezanih uz filmski turizam. Međusobna povezanost produkcija i turističkih zajednica, kao i lokalnog stanovništva može dovesti do obostrano korisnih partnerstava, bilo vezano uz povećanje prihoda, vidljivosti destinacije u filmu, povećanje privlačnosti itd. Organiziranjem filmskih festivala ili događaja koji prikazuju filmove, filmske lokacije mogu privući filmske entuzijaste i tako osigurati stalnu i dugotrajniju izloženost destinacije. Prvotno povećanje prihoda može dovesti do razvoja infrastrukture kao što je već navedeno ranije u poglavlju. Može doći do razvoja prometne infrastrukture, do povećanja broja smještajnih jedinica, ali i zaštite prirodnih i kulturnih resursa. U kontekstu promocije korištenje platformi društvenih medija i digitalnog marketinga za promicanje filmskog turizma može dosegnuti široku publiku, uključujući i međunarodne putnike. Vezano uz to, ponuda tematskih obilazaka i doživljaja oko lokacija snimanja može poboljšati cjelokupno iskustvo posjetitelja, koji će sve to objavljivati na društvenim mrežama.

Masovni turizam rijetko kad donosi pozitivne stvari osim povećanja prihoda, te se tako filmske lokacije mogu suočiti sa problemom prenapučenosti, što dovodi do degradacije okoliša, opterećenja lokalne infrastrukture kao i nezadovoljstva lokalnog stanovništva. Jedna od prijetnji su konkurentske destinacije. Druge destinacije također mogu prepoznati potencijal filmskog turizma te se aktivno natjecati za istu ciljanu publiku. Neovlaštena upotreba sadržaja povezanog sa filmom ili povreda intelektualnog vlasništva također može biti jedna od prijetnji, a može dovesti do pravnih izazova i naštetiti reputaciji.

Filmski turizam može biti vrijedna niša unutar turističke industrije, ali destinacije moraju balansirati između mogućnosti i izazova kako bi osigurale održivi rast i pozitivne učinke na lokalno gospodarstvo i okoliš.

## 6. FILMSKI TURIZAM U SVIJETU – Primjeri dobre prakse

U ovom i sljedećem poglavlju, biti će riječi o filmskom turizmu u svijetu i u Hrvatskoj, ukratko o filmskim festivalima te primjerima najpoznatijih u svijetu i u Hrvatskoj. Nakon filmskih festivala, govorit će se o uspješnim filmovima i njihovim utjecajima na turizam određene destinacije.

### 6.1. Filmski festivali

Filmski festivali su događaji koji prikazuju umjetnost filmskog stvaralaštva. Pružaju platformu za filmaše, producente, glumce i druge profesionalce u filmskoj industriji da izlože svoje radove raznolikoj publici, uključujući kritičare, poznavatelje industrije i širu javnost. Na tim festivalima često se prikazuje niz filmova, od nezavisnih i kratkih filmova do visokobudžetnih produkcija. Svake godine u svijetu se održava nekoliko tisuća festivala, a svaki od njih ima svoje jedinstvene karakteristike, fokus i značaj unutar globalne filmske industrije.

Vrste filmskih festivala:

- Međunarodni – privlače publiku iz cijelog svijeta, prikazujući raznoliku ponudu filmova i promičući kulturnu razmjenu
- Nacionalni / regionalni – fokusirani su na filmove iz određene zemlje ili regije, često promovirajući lokalne talente i filmove s regionalnim temama
- Festivali specifičnog žanra – usmjereni na određene žanrove poput horora, dokumentaraca, znanstvene fantastike i sl.
- Festivali kratkometražnog filma – prikazuju isključivo kratke filmove, pružajući mogućnost novim filmskim stvarateljima i novim formatima pripovijedanja
- Online filmski festivali – porastom digitalnih platformi, neki festivali prešli su na takav format, omogućujući pristup filmovima diljem svijeta

Najstariji filmski festival na svijetu, a ujedno i najprestižniji je onaj u Veneciji.

#### 6.1.1. Venecijanski filmski festival

Venecijanski filmski festival, službenog naziva *Mostra Internazionale d'Arte Cinematografica della Biennale di Venezia*, organiziran je od strane La Biennale di Venezia u režiji Alberta Barbera te se održava svake godine u Veneciji, Italiji. Festival

je službeno priznat od strane FIAPF-a (Međunarodne federacije udruženja filmskih producenata). Cilj festivala je podizanje svijesti i promicanje međunarodne kinematografije u svim njezinim oblicima kao umjetnosti, zabave i industrije, u duhu slobode i dijaloga. Festival također organizira retrospektive i odavanje počasti velikim ličnostima kao doprinos boljem razumijevanju povijesti kinematografije.<sup>22</sup> Ove godine, 2023., festival se održava od 30. kolovoza do 09. rujna te mu je to 80. izdanje. Kao što je navedeno ranije, ovo je najstariji filmski festival. Prvi pravi filmski festival nastao je kao izravan rezultat entuzijazma talijanskog diktatora Benita Mussolinija (1883. – 1945.). On je na film gledao kao sredstvo koje će mu pomoći u politici. Želio je potaknuti razvoj državne kinematografije unatoč konkurenciji iz Hollywooda. Rasipno je trošio novac kako bi izgradio domaću filmsku industriju, a stavljao velike poreze na sinkronizaciju filmova na stranim jezicima, čime je ometao njihovu distribuciju i prikazivanje. Među kulturnim projektima koje je odlučio podržati kroz svoje Ministarstvo informiranja bila je postojeća Venecijanska izložba talijanske umjetnosti, koja je u kolovozu 1932. iznjedrila Međunarodnu izložbu kinematografske umjetnosti kao dio napora da se Bijenale učini raznovrsnijim i multidisciplinarnim po sadržaju. Prvi kino program započeo je premijerom horor klasika Dr. Jekyll i gospodin Hyde ( Rouben Mamolian, 1931. ) i uključivao je još 24 priloga iz sedam zemalja.<sup>23</sup> Festival je održan od 6. do 21. kolovoza na terasama hotela Excelsior. Nagrade nisu bile predviđene, ali je provedena anketa. Od 1935. godine festival postaje godišnji.

Venecijanski filmski festival ima nekoliko sekcija u kojima se filmovi natječu, a neke od njih su:

- Glavna konkurencija – najprestižniji dio festivala u kojem se filmovi natječu za glavnu nagradu, Zlatnog lava ( *Leone d'Oro* ). Ostale nagrade uključuju Srebrnog lava- Veliku nagradu žirija, Srebrnog lava za najbolju režiju i nekoliko glumačkih nagrada
- *Horizonti (Orizzonti)* – odjeljak fokusiran na vrhunsku kinematografiju i predstavlja inovativne i nekonvencionalne filmove
- Izvan konkurencije – filmovi prikazani na festivalu, ali izvan glavne konkurencije

---

<sup>22</sup> Biennale Cinema, dostupno na: [Biennale Cinema 2023 | Homepage 2023 \(labiennale.org\)](https://www.labiennale.org/en/cinema)

<sup>23</sup> Film reference, History of film festivals; Dostupno na: [History of film festivals - Festivals - actor, son, name, cinema, scene, role, documentary \(filmreference.com\)](https://www.filmreference.com/History-of-Film-Festivals)

- *Venice Virtual Reality* – natjecanje posvećeno filmovima i iskustvima virtualne stvarnosti
- Venecijski klasici – odjeljak posvećen ponovnom otkrivanju klasičnih filmova
- *Orizzonti* natjecanje kratkih filmova
- Zlatni lav za životno djelo – počasna nagrada koja se dodjeljuje istaknutim osobama u filmskoj industriji

2022. godine prodano je 60 477 ulaznica za festival što je povećanje od 6% u odnosu na 2019. Dato je 12 000 akreditacija, uključujući 2195 za novinare, talijanski 1328, a međunarodni 867. Ta brojka narasla je za 11% u odnosu na 2019.<sup>24</sup>

### 6.1.2. Cannes film festival

Festival u Cannesu jedno je od najprestižnijih svjetskih filmskih okupljanja, kao i kulturni događaj s najvećim publicitetom. Događa se svake godine u svibnju, u Cannesu, na jugu Francuske. Traje oko dva tjedna te privlači filmotvorce, glumce, producente te sve ostale entuzijaste diljem svijeta. Nakon što je Italija već imala svoj festival, Francuska je morala stvoriti i svoje prestižno okruženje. S popisa od deset francuskih gradova, izbor je prvotno pao na Biarritz 9. svibnja 1939. godine. Ali pristaše Cannesa i gradskog vijećnika Georges-a Pridea iz Pariza i direktora hotela u Cannesu, imobilizirali su se i na kraju pobijedili. Tako su grad Cannes i vlada 31.05.1939. signalizirali službeno rođenje Međunarodnog filmskog festivala, 3 mjeseca unaprijed.<sup>25</sup> Festival se, naime, morao održati tek u rujnu. Ali festival te godine nije održan zbog invazije Njemačke na Poljsku. Jedini film koji je bio prikazan bio je *The Hunchback of Notre Dame* od Williama Dieterlea, 23. kolovoza i to privatno. 3. rujna počeo je 2. svjetski rat te se festival nije održao. Nakon rata, festival se pokušavao održati živim, no tek 20. rujna 1946. godine održan je prvi filmski festival u Cannesu.

Festival predstavlja raznolik izbor filmova iz različitih žanrova i zemalja. Glavna natjecateljska kategorija je „Službena selekcija“, gdje žiri, sastavljen od istaknutih filmaša i umjetnika, dodjeljuje prestižnu *Palme d'Or* (Zlatnu palmu) najboljem filmu. Ova nagrada jedno je od najvećih priznanja koje film može dobiti. Osim Zlatne palme,

<sup>24</sup> Biennale Cinema, dostupno na: [Biennale Cinema 2022 | The 79th Venice International Film Festival in numbers \(labiennale.org\)](https://www.biennalecinema.com/en/2022/the-79th-venice-international-film-festival-in-numbers)

<sup>25</sup> Festival de Cannes, The history of festival in the service of cinematographic art, dostupno na: [The history of the Festival - Festival de Cannes \(festival-cannes.com\)](https://www.festival-cannes.com/en/the-history-of-the-festival)



ostale nagrade koje se dodjeljuju su *Grand Prix* (drugi najbolji film), nagrada žirija, nagrada za najbolju režiju, glumca i glumicu i dr. Cannes također nagrađuje filmove filmskih autora u usponu kroz kategoriju „*Un Certain Regard*“ i nagradu za najbolji debitantski igrani film „Zlatna kamera“.

### 6.1.3. Berlin film festival

Berlinski film festival naziva Berlinare jedan je od najvećih javnih filmskih festivala na svijetu, koji svake godine privlači desetke tisuća posjetitelja iz cijelog svijeta. Za filmsku industriju i medije, jedanaest dana u veljači također je jedan od najvažnijih dana u godini. Međunarodni filmski festival u Berlinu ima bogatu povijest. Stvoren je za berlinsku publiku 1951. godine, na početku Hladnog rata, kao „izlog slobodnog svijeta“. Oblikovan turbulentnim poslijeratnim razdobljem i jedinstvenom situacijom podijeljenog grada, Berlinare se razvio u mjesto međukulturne razmjena i platformu za kritičko istraživanje društvenih pitanja. Do danas se smatra najpolitičnijim od svih velikih filmskih festivala.<sup>26</sup> Berlinare dovodi velike zvijezde međunarodnog filma u Berlin i otkriva nove talente. Zahvaljujući brojnim industrijskim inicijativama, Festival je značajan pokretač inovacija i važan gospodarski čimbenik na međunarodnoj razini, a isto tako i za tvrtke u Njemačkoj i Berlinu. Svake godine se godine na festivalu prikazuje oko 200 filmova svih žanrova, duljina i formata u raznim sekcijama i posebnim prezentacijama.

Kategorije festivala:

Natjecanje – središnje mjesto festivala i prikazuje filmove o kojima će se govoriti

*Encounters* – platforma čiji je cilj poticati estetski i strukturalno odvažne radove neovisnih, inovativnih filmaša

Panorama – prikazuje izvanrednu kinematografiju, tradicionalno je miljenik publike i – uz vlastitu nagradu publike – ima najveći žiri na festivalu

Forum i Prošireni forum – zalažu se za promišljanja medija filma, socio – umjetničkog diskursa i posebnog osjećaja za estetiku

Generacija – predstavlja filmove koji su važni – za mlade filmove i sve ostale

---

<sup>26</sup>The Berlinale: A Constantly Evolving Festival, dostupno na: [| Berlinale | Festival | Profile](#)

*Berlinale Special* – nudi prostor za izvanredne, glamurozne i posebne brige festivala Retrospektiva, *Berlinale Classics* i *Homage* – filmska povijest prikazana u projekcijama najviše kvalitete

*Berlinale goes Kiez* – posebna prezentacija koja dovodi festivalske filmove i njihove glumačke ekipe u *arte house* kina<sup>27</sup>

Nagrade se dodjeljuju u svakoj od ovih gore navedenih kategorija, a najvažnija od njih je Zlatni medvjed i Srebrni medvjedi. Dodjeljuju se od strane međunarodnog žirija u kategoriji Natjecanje i pripadaju najcjenjenijim nagradama u međunarodnoj filmskoj industriji. Nagrade se također dodjeljuju za najboljeg direktora, glumca / glumicu, specijalne nagrade žirija i mnoge druge.

#### 6.1.4. *Toronto film festival*

Međunarodni filmski festival u Torontu jedan je od najistaknutijih i najprestižnijih festivala na svijetu. Održava se svaka godine u Kanadi, Torontu u rujnu. Festival je prvi put pokrenut 1976. godine i od tada se razvija u jedan od najznačajnijih događaja u filmskoj industriji. Festival prikazuje velik izbor filmova iz cijelog svijeta, uključujući i kanadske filmove, u žanrovima kao što su igrani film, dokumentarni i kratki film. Služi kao platforma da filmaši predstave svoj rad širokoj publici. Mnogi filmovi prikazani na Festivalu dobivaju pohvale i priznanja kritičara tijekom sljedeće sezone dodjele nagrada. Osim filmskih projekcija, festival također ugošćuje brojne industrijske događaje, radionice i panel rasprave što ga čini središtem za umrežavanje i poticanje suradnje unutar filmske industrije.

Međunarodni filmski festival u Torontu 2022. godine:

- dočekao je preko 200 000 posjetitelja
- akreditirao više od 4400 kanadskih i međunarodnih industrijskih delegata
- Akreditirao 1460 kanadskih, američkih i međunarodnih novinara
- Primili približno 7000 međunarodnih i kanadskih podnesaka
- Prikazano 193 igrana filma, 52 kratka filma i 8 serija iz 72 zemlje, uključujući 49 filmova i serija iz Kanade
- Održao petodnevnu konferenciju s preko 40 panela i preko 100 govornika

---

<sup>27</sup> Loc.cit.

- Dočekao preko 400 000 posjetitelja na Festivalskoj ulici.<sup>28</sup>

Nagrade koje se dodjeljuju na Festivalu:

*People's Choice Award*, *People's Choice Award* Ponoćno ludilo, *People's Choice* Dokumentarna nagrada, Nagrada Međunarodne federacije filmskih kritičara, Nagrada Mreže za promicanje azijsko – pacifičke kinematografije, Nagrada *IMDbPro Short Cuts* za najbolji kanadski film i za najbolji film općenito i dr.

## 6.2. Filmovi i njihov utjecaj na destinaciju

Filmovi se gledaju širom svijeta, no neki stječu veliku slavu, a time i veliki broj ljubitelja koji žele vidjeti barem lokaciju tog filma. Najbolji utjecaj filmskog turizma može se vidjeti u destinacijama kao što su Novi Zeland, Tajland, Škotska, Australija, Irska i dr. U ovom potpoglavlju biti će prikazani filmovi te kakav je utjecaj njihovo snimanje imalo na turizam i povećanje broja posjetitelja.

### 6.2.1. *Gospodar prstenova*

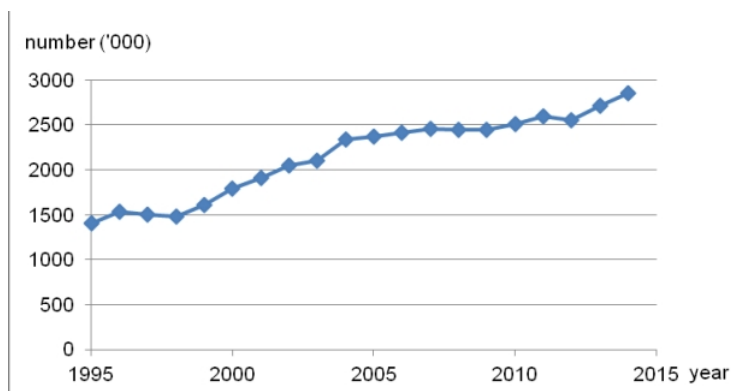
Novozelandski redatelj Peter Jackson krajem 90-ih krenuo je u snimanje kultne trilogije *Gospodar prstenova*. Serijal je napravljen po romanu J.R.R. Tolkiena. *Gospodar prstenova* po žanru je akcijski, avanturistički, sci – fi film. Sastoji se od 3 dijela: *Gospodar prstenova: Hobitova družina*, *Gospodar prstenova: Dvije kule* i *Gospodar prstenova: Povratak kralja*. Filmovi su izlazili u kina tijekom 3 godine: 2001., 2002. i 2003. godine. Priča se odvija tijekom Trećeg doba Međuzemlja u području koje nastanjuju ljudi i hobiti, vilenjaci, patuljci i orci, kao i druga stvarna i izmišljena bića. U filmovima se radi o Prstenu moći kojeg je stvorio Gospodar tame Sauron. Glavni protagonist je Frodo Baggins.

Danas Novi Zeland pripada krugu elitnih turističkih destinacija, ponajprije zahvaljujući globalnom uspjehu trilogije koja je samo u kinima zaradila gotovo 3 milijarde dolara. Također, nastavak *Povratak kralja* osvojio je čak 11 Oscara. Od prikazivanja prvog filma ostvaren je značajan turistički rast odnosno povećanje turističkih dolazaka od 10% godišnje. Popularni „Hobbiton“ i izmišljenu provinciju Shire svake godine posjete milijuni turista. Od 2000. (prije *Gospodara prstenova*) do 2013. godine, zabilježen je velik porast broja turista, sa 1,78 na 2,71 milijun što je rast od čak 52%.

---

<sup>28</sup> FilmFreeway, Toronto International Film Festival, dostupno na: [Toronto International Film Festival - FilmFreeway](#)

Slika 2: Godišnji dolazak turista na Novi Zeland u tisućama (1995. - 2004.)



Izvor: Li, S., Li, H., Song, H., Lundberg, C. and Shen, S. (2016) The economic impact of on-screen tourism: the case of the Lord of the Rings and the Hobbit; dostupno na: [74208226.pdf \(core.ac.uk\)](#),

Prilikom snimanja filma zaposleno je oko 2000 ljudi : uključujući graditelje rekvizita, scenografe, šminkere i kostimografe. Kiwi Richard Taylor i Tania Rodger i njihov Weta Workshop tim izradili su desetke tisuća rekvizita, uključujući oklope, kućanske predmete i 1600 pari protetičkih stopala i ušiju. Mnogi od njihovih kipara i drugog osoblja ostali su raditi na proizvodnji kolekcionarskih figurica, skulptura, postera i sličnog povezanih sa Gospodarom prstenova.<sup>29</sup> Na filmu je bilo zaposleno 1500 glumaca i ostale radne snage, 20 000 ljudi u dostavi hrane, smještaju i prijevozu, a 95% malih i srednjih poduzetnika na neki je način sudjelovalo u produkcijskim i / ili postprodukcijskim radovima na filmovima. Gospodar prstenova sniman je tijekom 274 dana, korištenjem 350 namjenski izgrađenih setova na više od 150 lokacija diljem Novog Zelanda ( uključujući 30 lokacija Odjela za zaštitu prirode ). Korištenje zaštićenih područja i nacionalnih parkova značilo je da je Jackson morao zaposliti specijaliziranog odvjetnika kako bi dobio pristanak za snimanje u zaštićenim područjima. <sup>30</sup> Novi Zeland je također uveo i poreznu olakšicu od 12,5% na velike produkcije te time uštedio produkciji oko 200 milijuna dolara.

Raznovrsni krajolik, planine i šume, mirna jezera i surove obale jako su dobro pristajale različitim krajolicima Međuzemlja. Lokacije na kojima je film snimljen dijele se na

<sup>29</sup> New Zealand tourism guide, Lord of the Rings – New Zealand, dostupno na: [Lord of the Rings New Zealand \(tourism.net.nz\)](#)

<sup>30</sup> Loc.cit.

Sjeverni i Južni dio otoka. Hobbiton, slikovito selo, dom Hobita, izgrađeno je na farmi ovaca u blizini grada Matamata na Sjevernom otoku. Mount Doom (zapravo Mount Ngauruhoe) aktivni je vulkan koji se nalazi u Nacionalnom parku Tongariro. Vilenjačko utočište Rivendell snimljeno je u regionalnom parku Kaitoke, blizu Wellingtona, na Sjevernom otoku. Drevna i mistična šuma, šuma Fangorn, naseljena Entima snimljena je na raznim lokacijama, uključujući područja Mount Victoria i Hutt Valley, blizu Wellingtona. Glavni grad Rohan snimljen je na vrhu Mount Sunday u regiji Canterbury na Južnom otoku. Gollumov bazen u kome Gollum lovi ribu u nastavku *Dva tornja* su slapovi Tawhia, smješteni u Nacionalnom parku Tongariro. Epska bitka na Pelennor Fields snimljena je u blizini Twizela, koji se nalazi na Južnom otoku.

Agencija Red Carpet Tours nudi 4 vrsta tura po Novom Zelandu vezano uz Gospodara prstenova: tura od 6 dana, od 10 dana, 12 dana ili 14 dana. Dvanaestodnevna tura održava se u rujnu kada se slavi Internacionalni Hobbit dan u *Hobbitonu*, koji se obilježava samo jednom godišnje. Na slici ispod prikazana je karta koja prikazuje mjesta koja se posjećuju. Tura započinje u prijestolnici avanture Queenstownu, a završava u najvećem gradu Novog Zelanda, Aucklandu. Dio ture je i obilazak prethodno navedenog Weta Workshopa, kao i avanturističke aktivnosti kao što su let iznad kanjona, skok s padobranom, posjet vinarijama, traženje zlata, iskustvo izvorne kulture Maora, avantura kroz zemlje Rohan, penjanje na Edoras. Tura se održava u kostimima te pruža autentično iskustvo.

Slika 3: Ruta ture Gospodara prstenova



Izvor: Red Carpet Tours, 12 day september international Hobbit tour, dostupno na: [12 Day Highlights Lord of the Rings Tour | Red Carpet Tours, NZ \(redcarpet-tours.com\)](https://www.redcarpet-tours.com/12-Day-Highlights-Lord-of-the-Rings-Tour)

Iako filmski turizam donosi mnogo koristi, isto tako donosi i one negativne posljedice. Masovni turizam sa sobom donosi zagađenje vode i okoliša općenito, ugroženost nekih vrsta životinja, novi razvoj i poredak, smetnju i ugrožavanje domaćeg stanovništva te sveukupnu neodrživost turizma ovakve vrste. Također se uništava i sveukupni dojam turista koji dolaze zbog te masovnosti te je vrlo važno uočiti te nedostatke i na vrijeme reagirati.

### 6.2.2. *Žal (The Beach)*

*Žal* je avanturistička drama iz 2000. godine koju je režirao Danny Boyle, a temelji se na istoimenom romanu Alexa Garlanda iz 1996. godine. Glavne uloge u filmu imaju Leonardo DiCaprio, Tilda Swinton i Virginie Ledoyen.

Priča prati Richarda, mladog američkog putnika s ruksakom koji traži avanturu i drugačiju vrstu života. Dolazi u Bangkok, Tajland, gdje upoznaje čovjeka po imenu Daffy, koji mu govori o skrivenoj plaži Maya Bay na udaljenom i nenaseljenom otoku u Tajlandskom zaljevu. Za otok kažu da je iskonsko i netaknuto utočište, gdje je mala zajednica putnika formirala vlastito idilično društvo. Nagovorom mladog francuskog para, ekipa kreće u potragu za tajnom plažom. Po dolasku, dočekuje ih skupina ljudi

koji žive na plaži. Život im se čini idiličan, no kako vrijeme prolazi, tenzije se povećavaju, a grupa se suočava s unutarnjim sukobima i pritiskom da se sačuva idiličan način života. Film istražuje teme raja, posljedice ljudske prirode kada je suočena s izolacijom i želje za utopijom, kao i utjecaj turizma na netaknute okoliše.

„Žal“ je dobio mješovite kritike od filmskih kritičara nakon objavljivanja, ali je tijekom godina razvio svoj kult sljedbenika, dijelom zbog Leonarda i njegove popularnosti, a dijelom i zbog upečatljivih vizualnih prikaza filma i istraživanja jedinstvenih tema.

Film je izvorno sniman na tajlandskom otoku Phi Phi Leh. Filmska ekipa promijenila je ekosustav plaže te su htjeli stvoriti tropski ambijent. Uklonili su dio biljaka koje su tamo rasle i posadili nove, strane vrste. Nakon snimanja namjeravali su vratiti izvorne biljke, no, nakon što su ih vratili, postalo je jasno da je načinjena šteta u ekosustavu.

Još jedna negativna posljedica filma je masovni turizam. Ova plaža postala je jako popularna upravo zbog filma, ali se zbog dolazaka turista koji su masovno dolazili, plaža jako onečistila i pretrpjela određena oštećenja te čak i bila zatvorena. Plažu je u prosjeku dnevno posjećivalo oko pet tisuća ljudi i došlo do je oštećenja koraljnih grebena, pa su lokalne vlasti morale poduzeti drastične mjere. Problem sa turizmom posljednjih godina su morski psi. Nakon što je zbog Covid mjera plaža bila zatvorena između 2018. i 2021. godine, morski psi su se vratili. Vlada je dopustila nastavak ograničenog turizma 2022. godine, a sada zaštitnici prirode kažu da se broj morskih pasa smanjuje, ostavljajući Maya Bay da se bori za uspostavljanje ravnoteže između netaknutog ekosustava i održavanja egzistencije koja ovisi o turizmu.<sup>31</sup> Na slici 3 prikazana je plaža na kojoj se snimao film.

Slika 4: Maya Bay ( The Beach )

---

<sup>31</sup> Kanupriya Kapoor, R. , Thailand's Maya Bay Sees Sharks and Tourist Fight for Space, dostupno na: [Thailand's Maya Bay Sees Sharks and Tourists Fight for Space \(skift.com\)](https://www.skift.com/news/2022/05/10/thailand-maya-bay-sees-sharks-and-tourists-fight-for-space/)





Izvor: [Maya Bay Thailand: The Beach Is Open! \(Phi Phi Leh\) \(theworldtravelguy.com\)](http://theworldtravelguy.com)

### 6.2.3. *Harry Potter*

*Harry Potter* serijal je od 7 romana britanske književnice J. K. Rowling. Knjige opisuju zgrade mladog čarobnjaka Harryja Pottera i njegovih dvoje najboljih prijatelja – Hermione Granger i Rona Weasleya, učenika Škole vještičarenja i čarobnjaštva Hogwarts. U romanima se radi o sukobu Harryja i zlog čarobnjaka Lorda Voldemorta, čiji je cilj osvojiti čarobnjački svijet, pokoriti bezjake i uništiti sve koji mu smetaju.

Knjige su od svog izlaska vrlo popularne te 2001. godine izlazi prvi od ukupno 8 filmova, pod režijom Chrisa Columbusa, a distribucije Warner Brosa, a pod nazivom *Harry Potter i Kamen mudraca*. *Harry Potter i Odaja tajni* drugi je dio, izašao godinu dana nakon. 2004. godine izlazi treći dio pod nazivom *Harry Potter i zatočenik Azkabana*, a godinu kasnije *Harry Potter i Plameni pehar*. Dvije godine nakon, 2007. godine snimljen je novi dio pod nazivom *Harry Potter i Red feniksa*. Zatim 2009. godine izlazi *Harry Potter i Princ miješane krvi*, a 2010. godine *Harry Potter i Darovi smrti 1.dio*. 2011. godine izašao je posljednji film, *Harry Potter i Darovi smrti 2.dio*.

Cijela radnja filmova odvija se u Ujedinjenom Kraljevstvu. Mnoge scene iz filmova o Harryju Potteru snimljene su na stvarnim lokacijama. Mjesta kao što su dvorac Alnwick ( korišten kao Hogwarts ), postaja King's Cross ( Platforma 9<sup>3</sup>/<sub>4</sub> ) i vijadukt Glenfinnan ( prikazan u scenama Hogwarts Expressa ) bilježe porast posjetitelja koji žele vidjeti ova mjesta uživo. London, kao pozadina za veći dio serijala o Harryju Potteru, također je popularno odredište za obožavatelje. Lokacije kao što su tržnica Leadenhall (



Diagon Alley ), Millenium Bridge ( srušen u *Harryju Potteru i Princu miješane krvi* ) i Kuća reptila u londonskom zoološkom vrtu ( gdje Harry razgovara sa zmijom u *Harryju Potteru i Kamenu mudraca* ) svake godine privuku tisuće posjetitelja. Mnoge turističke agencije također u ponudi imaju obilaske po lokacijama snimanja. Jedna od zanimljivijih tura je svakako ona u Harry Potter Studio, gdje turisti mogu doživjeti izbliza i osobno kultne filmske scene. U studiju se mogu vidjeti vizualni efekti koji su se koristili za vrata Dvorane tajni, Harryjev plašt nevidljivosti, kao i Vrbu koja leti. Turisti mogu vidjeti originalne kostime, sve rekvizite te sve što ih zanima.

Priljev turizma povezan s Harry Potterom imao je pozitivan gospodarski učinak. Prema BBC – u, smatra se da su filmovi generirali oko 5,3 milijarde dolare za gradsko gospodarstvo. Dvorac Alnwick, sa slike 5, koji se prikazuje u prva dva nastavka filma, postao je također jako popularan, te je broj posjetitelja skočio za 230% od posljednjeg filma iz 2011. godine.

Slika 5: Dvorac Alnwick



Izvor: [Najljepši dvorci svijeta: Alnwick Castle, Engleska \(pixelizam.com\)](http://pixelizam.com)

## **7. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ ( Primjeri dobre prakse )**

U Hrvatskoj od 1928. godine djeluje Hrvatski filmski savez – krovna udruga neprofесиjskih filmskih i video udruga. Savez okuplja čak 41 kinoklubove i udruge, filmske družine i pojedince koje potiče na njihov rad, pridonosi obrazovanju voditelja i članova filmskih udruga, organizira predstavljanje i valorizaciju filmskog i video stvaralaštva kako u zemlji tako i inozemstvu, te također brine za zaštitu i očuvanje najboljih filmskih i video ostvarenja neprofесиjske kinematografije. Savez također koordinira rad klubova i udruga, izdaje filmske časopise i knjige o filmu, organizira tečajeve i radionice kao i Školu medijske kulture kao najznačajniji izvaninstitucionalni program u kontekstu medijske pismenosti. Od 2000. godine Savez djeluje i kao producent profesionalnih filmova, fokusirajući se na kratki eksperimentalni i dokumentarni film te do danas broji više od 100 naslova. Od 1992. godine Hrvatski filmski savez član je Svjetske organizacije neprofесиjske kinematografije, od 2004. i Međunarodne federacije filmskih saveza, a od 2015. godine član je i *European Children Film Association*. Hrvatski filmski savez također je suorganizator filmskih festivala kao što su One Take Film Festival, Duff (Dubrovnik Film Festival), Hrvatski festival jednogminutnih filmova i dr.

### **7.1. Filmski festivali**

Jedna od mogućnosti Hrvatske da se Hrvatska promovira kroz film jesu atraktivni filmski događaji. U Hrvatskoj već dugi niz godina postoje brojni filmski festivali, kao što su oni u Puli, Zagrebu, Vukovaru, Dubrovniku, Motovunu, Splitu. Hrvatski audiovizualni centar u 2022. godini sufinancirao je 69 filmskih festivala i drugih audiovizualnih manifestacija. Njihova je funkcija višestruka: od iznimnog su značaja za promoviranje audiovizualnog stvaralaštva i kulture u Hrvatskoj, platforma su za prikazivanje umjetničkog sadržaja i nekomercijalnih filmskih rodova zbog čega imaju veliki lokalni, regionalni, nacionalni, a neki od njih i međunarodni značaj.<sup>32</sup>

#### *7.1.1. Pula film festival*

Pula film festival najstariji je hrvatski filmski festival koji se održava od 1954. godine u Puli, u Areni. Jedan je od najstarijih festivala na svijetu, a i festival s najvećim

---

<sup>32</sup> Hrvatski audiovizualni centar , Filmski festivali u Hrvatskoj , dostupno na: [HAVC • Festivali u Hrvatskoj](#)

prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu što je zasluga velikog gledališta u Areni. Kroz svoju dugu povijest, festival je prikazivao samo jugoslavenske filmove i one iz regije. Nakon početka Domovinskog rata, 1991. godine, prikazuje samo hrvatske filmove. S obzirom na manjak produktivnosti hrvatske filmske produkcije, popularnost festivala je pala te je 2001. godine donesena odluka da se mogu prikazivati i hrvatski i strani filmovi. Festival se održava tijekom srpnja, obično sredinom. Ove godine održava se 70. Pula film festival.

Kroz povijest, broj gledatelja se jako mijenjao. Tako je 1953. godine na svim predstavama bilo između 5000 i 5500 ljudi, dok je godinu dana kasnije, festival pratilo ukupno 37 000 gledatelja, te je srušen i rekord gledatelja jedne filmske projekcije na kojoj je bilo 10 000 ljudi. Naredne godine, festival je pratilo 107 000 gledatelja te je oformljen i žiri Festivala te napisan pravilnik. Broj gledatelja u godinama koje su dolazile samo je rastao, kao i broj novinara, filmskih djelatnika i stranih gostiju. 80- ih godina krenuo je padati broj gledatelja, te je 1989. prodano svega 13 031 ulaznica. Nacionalne tenzije bile su sve više izražene te je 38. Pulski filmski festival 1991. godine bio otkazan. Narednih godina, festival se održavao uz neke probleme vezane za određene filmove i redatelje, ali i lošu organizaciju. Arena je bila poluprazna. 2010. godine održan je 57. Pulski filmski festival na kojem je broj 73 555 bio rekordan broj gledatelja od proglašenja hrvatske neovisnosti. 2012. godine broj gledatelja raste na 78 300, a svjetski rekord postavila je projekcija filma Slučajni prolaznik kojeg je u Areni pogledalo 5 920 gledatelja, što je tada bila najveća 3D projekcija na svijetu. Među stranim gostima koji su bili tada na festivalu, istaknuo se tajnik UN -a Ban Ki – Moon, ali isto tako je dolazak glumca i redatelja Ralpa Fiennesa izazvao veliku pozornost. Posljednji festival održan je od 16. do 24. srpnja 2022. Posjetitelji su mogli pogledati 82 filma na 16 lokacija.

Ocjenjivački sud, nakon odgledanih filmova u Glavnom programu u kategoriji Hrvatski film, dodjeljuje sljedeće nagrade:

1. Veliku zlatnu arenu za najbolji film Festivala (prima glavni producent)
2. Zlatnu arenu za režiju
3. Zlatnu arenu za scenarij
4. Zlatnu arenu za glavnu žensku ulogu

5. Zlatnu arenu za glavnu mušku ulogu
6. Zlatnu arenu za fotografiju
7. Zlatnu arenu za montažu
8. Zlatna arena za glazbu
9. Zlatnu arenu za sporednu žensku ulogu
10. Zlatnu arenu za sporednu mušku ulogu
11. Zlatnu arenu za scenografiju
12. Zlatnu arenu za kostimografiju
13. Zlatnu arenu za masku
14. Zlatnu arenu za oblikovanje zvuka
15. Zlatnu arenu za specijalne efekte u filmu
16. Zlatnu arenu za vizualne efekte u filmu

Ocjenjivački sud može odlučiti da u nekoj od kategorija iz prethodnog stavka ovog članka neće dodijeliti nagradu, ako ne postoji ni jedno djelo, odnosno doprinos koji zaslužuje nagradu.

Ocjenjivački sud može dodijeliti i Zlatne arene za posebne kategorije koje nisu navedene u prvom stavku ovog članka. Posebne kategorije definira Umjetnički ravnatelj u dogovoru s ocjenjivačkim sudom.<sup>33</sup>

#### *7.1.2. Motovun Film Festival*

Motovun Film Festival posvećen je filmovima nastalim u malim kinematografijama i nezavisnim produkcijama, filmovima koji su se nametnuli inovativnošću, idejom i snagom svojih priča. Filmovima koji se u neravnopravnim tržišnim utakmicama, sve teže probijaju do kino – dvorana i običnih gledatelja.<sup>34</sup> Festival je prvi put održan 1999. godine te je bio ne natjecateljskog karaktera, no s godinama se to promijenilo. Glavna nagrada festivala je Propeler Motovuna te se dodjeljuje za najbolji dugometražni film u glavnom programu od strane međunarodnog žirija. Ostale nagrade koje se dijele su: Motovunski kratki – najbolji kratkometražni film do 20 minuta, *Corto Montonese* – najbolji hrvatski kratkometražni film u međunarodnoj selekciji, *Fipresci* – najbolji dugometražni film u glavnom programu koji se dodjeljuje u suradnji

---

<sup>33</sup> Pula Film Festival, dostupno na : [Nagrade – Pula Film Festival](#)

<sup>34</sup> Motovun film festival, dostupno na: [O festivalu - Motovun Film Festival](#)

s najstarijim europskim udruženjem filmskih kritičara *Federation Internationale de la Presse Cinematographique*, *Maverick* – nagrada namijenjena autorima koji svojom individualnošću, slobodnim duhom i inovativnošću šire granice filmskog izričaja te nagrada *Pedeset godina* koja se dodjeljuje profesionalcima koji su iza i ispred kamere 50 godina. Festival se diči svojom jednostavnošću te ne prihvaća ništa što je vezano uz glamur. Održava se krajem srpnja svake godine te je ove, 2023. godine to 26. izdanje.

### *7.1.3. Zagreb Film Festival*

Zagreb Film Festival jedna je od najposjećenijih i centralnih kulturnih manifestacija te najveći međunarodni filmski festival u Hrvatskoj. Za razliku od Istarskih festivala koji se održavaju ljeti, ovaj Festival održava se na jesen, odnosno u studenom u Zagrebu. Na Festivalu se prikazuju najbolji nezavisni međunarodni i domaći filmovi. Zagreb Film Festival je od svojih početaka usmjeren promicanju suvremenog nezavisnog filma i debitantskih radova redatelja iz cijelog svijeta. Održava se od 2003. godine te su ga tijekom godina posjećivali neki od najvećih redatelja : Steve McQuenn, Xavier Dolan i Taike Waititi.

### *7.1.4. Festival mediteranskog filma Split*

Festival mediteranskog filma Split jedna je od najkvalitetnijih i najpopularnijih kulturnih manifestacija na Jadranu, a održava se od 2008. godine. Održava se početkom ljeta, u svibnju, odnosno lipnju te traje 6 dana. Hrvatskoj, ali i stranoj publici donosi niz filmova iz mediteranske regije koji se inače ne prikazuju u hrvatskim kinima. Svake godine festival posjeti oko 20 tisuća posjetitelja. Tijekom dana projekcije se održavaju u kinoteci Zlatna vrata, a navečer na Bačvicama na otvorenom ljetnom kinu.

## **7.2. Filmovi snimljeni u Hrvatskoj**

Hrvatska je zemlja u kojoj ne nedostaje kako prirodnih ljepota tako ni bogate kulturne baštine, ali isto vrijedi i za cijeli Mediteran. Filmski turizam jedna je od mogućnosti

Hrvatske da proširi svoju turističku ponudu te tako poveća svoju konkurentnost na tržištu. U prvoj polovici 20. st. Hrvatska je prepoznata kao lokacija za strane produkcije posebno njemačkih produkcija. Neki od istaknutih filmova iz toga razdoblja su: *Financije velikog vojvode* (Dalmacija, 1924.), *On ili ja* (1930.), *Na plavom Jadranu* (1937.), *Ljudi u oluji* (1941.), češki film *Bijela jahta* (1939.) te ruski film *U planinama Jugoslavije* (1946.) Početkom 60-ih godina poznati Orson Welles snimao je u Zagrebu ekranizaciju Kafkinog romana *Proces*, a potkraj 60-ih godina u Istri (Vižinada, Kaštelir) snimala se američka ratna komedija „*Zlato za odvažne*“ koja je okupila brojna poznata imena poput Clint Eastwooda i Donalda Sutherlanda (*Vojna povijest*, 2019.). Kao dobar primjer promocije bivše jugoslavenske države može se navesti film „*Bitka na Neretvi*“ koji je dobio 10 prestižnih međunarodnih nagrada i nominaciju sa nagradu Oscar 1969. godine u kategoriji najboljeg stranog filma.

### *7.2.1. Igra prijestolja*

Najpoznatiji filmski serijal snimljen u Hrvatskoj posljednjih 10 godina bila bi „*Igra prijestolja*“ u produkciji Davida Benioffa i D.B.Weissa, a tv kuće HBO. Serija prikazuje adaptaciju novela Georgea R.R.Martina „*Pjesme vatre i leda*“, a prva novela je „*Igra prijestolja*“. Serija je snimana u filmskom studiju u Belfastu, te na različitim lokacijama Hrvatske, Malte, Islanda, SAD -a, Maroka, Sjeverne Irske i Škotske.

Prva sezona *Igre prijestolja* izašla je 17. travnja 2011. godine. U sljedećih 8 godina, snimljeno je 8 sezona te sveukupno 73 epizode koje traju između 50 i 82 minute. Posljednja sezona izašla je 19. svibnja 2019. godine.

Serija kreće sa snimanjem u drugoj sezoni u Dubrovniku. Sljedeća sezona također prikazuje Dubrovnik te okolicu. Neke od lokacija na kojoj je serija snimana su: tvrđava Bokar, tvrđava Lovrijenac, Alboretum Trsteno, kula Minčeta, Zidine, otok Lokrum i druge. Naredne dvije sezone prikazuju i Šibenik i Split. Neki od lokaliteta prikazani u petoj sezoni serije su: Dioklecijanov palača u Splitu, tvrđava Klis, Nacionalni park Krka, Mlin i dr.

Za vrijeme snimanja u Hrvatskoj produkcija je potrošila oko 5,7 milijuna eura, te je mjerama poticaja Hrvatskoj audiovizualnog centra dobila povrat od oko 1,13 milijuna eura. U snimanju svake sezone sudjelovalo je više od 2000 statista (HBO Hrvatska). Tako je snimanje ove serije doprinijelo stvaranju nove turističke ponude i novih



atrakcija na lokacijama snimanja te mnogobrojne agencije nude izlete upravo na te lokacije. Neke agencije također nude i čitave rute na kojima su se snimale određene epizode. Također postoji i stranica koja se zove *kingslandingdubrovnik* koja prikazuje i nudi različite ture vezane uz serijal. Ture koje se nude su Cjelokupno iskustvo Igre prijestolja, Pješačka tura, Tura brodom i pješačka, posjet Lokrumu te Igra bijega, prikazana na slici 7.1. Dubrovnik je zahvaljujući seriji postao lokacija koja je na samom vrhu filmom potaknutih turističkih destinacija.

Slika 6: Igra prijestolja - Igra bijega



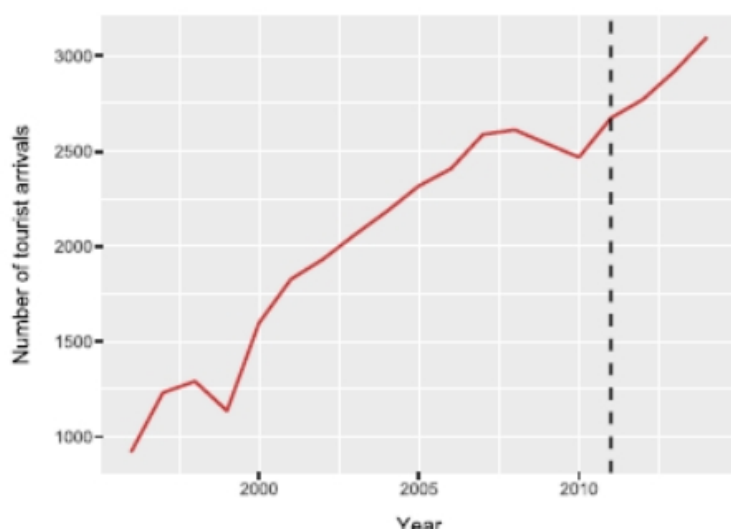
Izvor: [Game of Thrones Tour Dubrovnik, Croatia \(kingslandingdubrovnik.com\)](http://kingslandingdubrovnik.com)

Prema priopćenju britanskog Reutersa, *Igra prijestolja* u četvrtoj sezoni postigla je rekord u broju gledatelja od 18,4 milijuna po epizodi, a objavom članka “19 filmskih krajolika koje uistinu možete posjetiti” lokacije snimanja serije u Dubrovniku našle su se prve na listi preporučenih turističkih destinacija u društvu *Hobbitona* (Novi Zeland), Državnog zatvora u Ohiju (gdje je sniman film *Iskupljenje u Shawshanku*), lokacija u Tunisu na kojima su snimani *Ratovi zvijezda* i japanskog *Mrtvog grada* na otoku Hashima gdje je sniman *Skyfall*. Producenti treće i četvrte sezone serije „Igra prijestolja“ koristili su se hrvatskim programom poticaja koji jamči povrat od 20 % troškova potrošenih za vrijeme snimanja u Hrvatskoj. Tako za svaku uloženu kunu, Hrvatska zaradi dvije i pol, a turistička promocija koju za to dobiva je neprocjenjiva.

Preko popularne online tražilice *Google* termin "Game of Thrones Croatia" pretražen je 1,57 milijun puta, a 14,2 milijuna gledatelja serije vidjelo je lokacije snimanja u Hrvatskoj (HAVC, 2015.).<sup>35</sup>

Filmski turizam veoma je značajan turistički proizvod zbog svoje nesezonalnosti te može biti cjelogodišnji turistički proizvod ili barem utjecati na produljenje turističke sezone. Na sljedećoj slici možemo vidjeti broj dolazaka prije snimanja serije i nakon, te rast broja dolazaka u postocima na slici 7.3.

Slika 7: Broj dolazaka turista u Dubrovnik ( u tisućama )

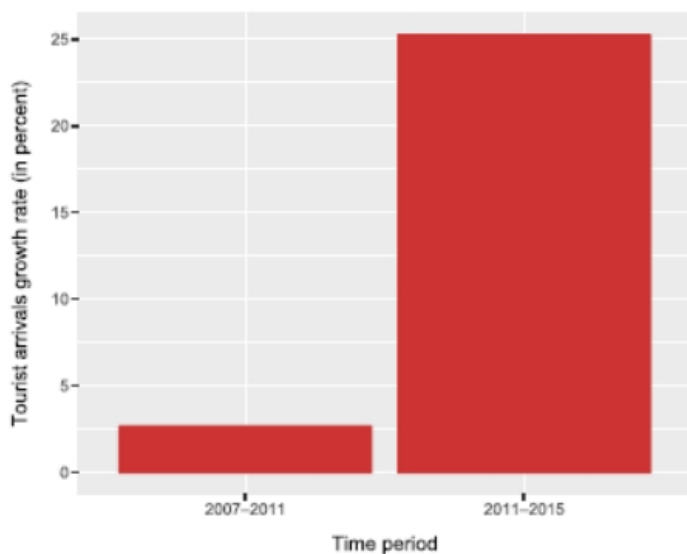


Izvor: Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, [The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik: Effect of film industry on tourism | Request PDF \(researchgate.net\)](#)

Slika 8: Rast broja dolazaka turista u razdoblju prije i poslije snimanja serije ( u postocima )

<sup>35</sup> Vukašina, M. , Brechelmacher, M. i Josip M., Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“, 2021., dostupno na: [386336 \(srce.hr\)](#)





Izvor: Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, [The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik: Effect of film industry on tourism | Request PDF \(researchgate.net\)](#)

### 7.2.2. Ratovi zvijezda : Posljednji Jedi

Star Wars, odnosno Ratovi zvijezda još je jedan u nizu serijala sniman u Hrvatskoj, točnije u Dubrovniku. Ratovi zvijezda : Posljednji Jedi osmi je dio serijala filmova Ratovi zvijezda. Objavljen je u prosincu 2017. godine, a režirao ga je Rian Johnson. Film je dio nastavka trilogije, nakon „Ratovi zvijezda : Sila se budi“ i prethodi „Ratovi zvijezda: Uspon Skywalkera“. Dubrovnik je u ovom slučaju poslužio kao galaktički grad Canto Bight.

Film počinje odmah nakon događanja iz prethodnog dijela. Pokret otpora, predvođen generalom Leiom Organom, suočava se s nemilosrdnom potjerom Prvog reda, kojom zapovijedaju vrhovni vođa Snoke i Kylo Ren. Rey, smetlar iz Jakkua, nastoji naučiti puteve Sile od legendarnog Jediija, koji je sam sebe protjerao na udaljeni planet Ahch-To. Kroz film postoji nekoliko podzapleta koji uključuju likove kao što su Finn, Poe, Dameron, Rose Tico, koji se bave onesposobljavanjem sustava praćenja Prvog reda.

U Hrvatskoj se snimalo sveukupno 7 dana, u ožujku 2016. godine. Na projektu je bilo angažirano 286 filmskih djelatnika, 10 pripravnika, a sveukupno 510 članova tima, te 120 statista. Lokacije na kojima je serijal sniman su: Stradun, plaža Banje, Rektorova palača, Stari grad.

Najveća vrijednost za Hrvatsku je turistička promocija. Također postoji i web stranica Star Wars Dubrovnik koja je posvećene ovom serijalu, te nudi virtualni pregled originalnih lokacija i setova u povijesnom centru Dubrovnika gdje se snimalo. Stranica je također nudila turističke ture općenito, a kasnije na zahtjev, ali stranica nema novih objava od 2017. godine, tako da postoji mogućnost da se to više ne nudi.

### 7.2.3. *Mamma Mia! Here we go again*

*Mamma Mia! Here we go again* film je iz 2017. godine, sniman na otoku Visu.. Prvi nastavak filma iz 2008. godine sniman je u grčkoj, no producenti su zbog gospodarske situacije Grčke u 2017. godini odlučili da je Hrvatska, konkretno otok Vis odlična zamjena za nju. *Mamma Mia 2* odvodi publiku na glazbeno putovanje kroz vrijeme, ispreplićući događaje iz prošlosti i sadašnjosti. Na bajkovitom otoku Kalokairi, Sophie se sprema za svečano otvorenje renoviranog hotela Bella Donna i otkriva dijelove slagalice o svoja tri oca i davnom ljetu kada je sve počelo.<sup>36</sup> Film se snimao sveukupno 24 dana na cijelom otoku Visu, koji je utjelovio izmišljeni grčki otok Kalokairi. Neke od lokacija su: Komiža, Kuće uz more, Franjevački samostan, Makadam (grad Vis), Stiniva. U snimanju je sudjelovalo 529 članova sa još 340 statista.

Kao i za druge filmove, tako i za ovaj, postoji mnogo agencija koje nudi turističke obilaske po cijelom otoku Visu i lokacijama snimanja. *Mamma Mia 2* doprinijela je u sveukupnom razvoju otoka Visa. Od izgradnje infrastrukture, zapošljavanja, razvoja trgovine. No, postoji i ona negativna strana, a to je *Mamma Mia* efekt koji je prvo zahvatio i Grčku prvim nastavkom, a zatim i mali Vis. Povećanje cijena, masovnost, zagušenost neke su od loših strana filmskog turizma.

Hrvatska je od cjelokupne projekcije zaradila 151 000 dolara. Zbog velikog uspjeha i angažmana, napravljena je i zasebna premijera na Visu.

Slika 9: Lokacije snimanja filma *Mamma Mia : Here we go again*

---

<sup>36</sup> Filming in Croatia, *Mamma Mia 2*, dostupno na: [Mamma Mia 2 - Filming in Croatia](#)



Izvor: [Lokacije snimanja filma - Mamma Mia 2 - Komiža i otok Vis. Komiža — Live Like a Local. \(holidays-in-komiza.com\)](http://Lokacije snimanja filma - Mamma Mia 2 - Komiža i otok Vis. Komiža — Live Like a Local. (holidays-in-komiza.com))

## 8. ZAKLJUČAK

Na samom završetku rada, može se zaključiti kako filmski turizam ima važnu ulogu kako u svijetu, tako i u Hrvatskoj. Filmom inducirani turizam sve je poznatiji pojam, turisti su željni autentičnih i nezaboravnih iskustva te sve više traže personaliziranu uslugu. Filmski turizam kao takav odličan je primjer za to. Filmska industrija uključena je u stvaranje i distribuciju filmova kao proizvoda. Zapošljava izravno i neizravno jako

velik broj ljudi. Industrija obuhvaća različite tehnološke i komercijalne institucije filmske proizvodnje kao što su tvrtke za filmsku proizvodnju, filmske studije, animaciju, produkciju, glumce, festivale. Filmska industrija je jako skupa djelatnost te su ulaganja u nju jako velika. Kao što je navedeno ranije u radu, snimanje studijskog filma prosječne veličine, sa produkcijom i distribucijom i marketingom, košta oko 100 milijuna dolara. Iako filmski turizam donosi destinacijama velike koristi, poput gospodarskog rasta i kulturne razmjene, isto tako donosi i niz izazova poput masovnog turizma i potencijalnog gubitka autentičnosti. Kada govorimo o razvoju filmskog turizma neophodan je uravnotežen pristup, kako bi se iskoristili pozitivni učinci, a ublažili oni negativni. Takav pristup uključuje odgovorno upravljanje destinacijom, prakse održivog turizma i suradnju između filmske industrije, lokalnih zajednica i turističke zajednice. Razvijenost filmskog turizma u svijetu može se vidjeti na primjeru filmova koji su navedeni u radu : *Gospodar prstenova*, *Žal* i *Harry Potter*. Nakon uspješnog prikazivanja na ekranima, turisti su dobili želju posjetiti mjesta na kojima se radnja filma odvija. Hrvatska je zemlja koja je već prepoznata od strane filmskih producenata. Uz mnogobrojne filmske festivale koji sa sobom donose veliku posjećenost (Pula film festival, Motovun film festival, Zagreb film festival, Festival mediteranskog film Split), u Hrvatskoj su također snimljeni i mnogi poznati filmovi. *Mamma Mia 2*, *Igra prijestolja* i *Ratovi zvijezda* opisani su u radu.. Hrvatska, iako mala država, posjeduje raznovrstan i bogat prirodni krajolik te ima mnogo preduvjeta za razvoj uspješnog filmskog turizma. No da bi producenti i filmski stručnjaci uopće razmišljali o dolasku u Hrvatsku, potrebno je unaprijediti i poboljšati uvjete same filmske industrije. Za to je prijeko potreban jedan kvalitetni filmski studio o kojemu se priča već nekoliko godina,. Isto tako, važno je ne okrenuti se masovnom turizmu, razmišljati o održivosti, i zbog turista i njihovog doživljaja, ali i zbog domaćeg stanovništva i destinacije općenito. Hipoteza navedena u uvodu rada (Filmski turizam utječe na pojedinca da putuje na destinaciju povezanu sa filmom, što ukazuje na snažnu povezanost filma sa turizmom.) potvrđena je. Kroz navedene primjere, brojke posjećenosti te prihode od turizma koji su nastali nakon prikazivanja filma, hipoteza je opravdana.

## POPIS SLIKA

Slika 1: Godišnji dolazak turista na Novi Zeland u tisućama (1995. - 2004.).....	40
Slika 2: Ruta ture Gospodara prstenova.....	42
Slika 3: Maya Bay ( The Beach ).....	44
Slika 4: Dvorac Alnwick.....	45
Slika 5: Igra prijestolja - Igra bijega.....	51
Slika 6: Broj dolazaka turista u Dubrovnik ( u tisućama ).....	52
Slika 7: Rast broja dolazaka turista u razdoblju prije i poslije snimanja serije ( u postocima ).....	53
Slika 8: Lokacije snimanja filma Mamma Mia : Here we go again.....	55

## **POPIS TABLICA**

Tablica 1 Osnovne razlike između masovnog i tematskog turizma.....	6
Tablica 2. Forme i karakteristike filmom potaknutog turizma.....	26
Tablica 3: SWOT analiza filmskog turizma.....	31

## **SAŽETAK**

Bliski odnos filma i turizma kreirao je tematski turizam – filmski turizam koji je trenutno svjetski rastući fenomen, potaknut rastom industrije zabave i internacionalnih putovanja. Filmski turizam definira se kao turistički posjet destinaciji ili određenoj atrakciji kao rezultat pojavljivanja te destinacije ili atrakcije na televiziji, videu ili kino platnu. Filmski turizam za svakog nudi nešto, diferenciran je, baš kao i film općenito. Pridonosi povećanju broja turista u određenim destinacijama i to neizravno kroz promotivne aktivnosti destinacijskih menadžment organizacija. U ovom radu pisalo se o filmskom turizmu kroz filmske festivale i kroz utjecaj filmova na pojedine destinacije.

Filmski festivali su događaji koji prikazuju umjetnost filmskog stvaralaštva. Pružaju platformu za filmaše, producente, glumce i druge profesionalce u filmskoj industriji da izlože svoje radove raznolikoj publici, uključujući kritičare, poznavatelje industrije i širu javnost. Na tim festivalima često se prikazuje niz filmova, od nezavisnih i kratkih filmova do visokobudžetnih produkcija. Svake godine u svijetu se održava nekoliko tisuća festivala, a svaki od njih ima svoje jedinstvene karakteristike, fokus i značaj unutar globalne filmske industrije. Obrađeni festivali su bili festival u Veneciji, u Cannesu, Torontu, Berlinu, Puli, Zagrebu, Splitu i Motovunu. Snimanjem filma u nekoj destinaciji postoji mogućnost razvitka filmskog turizma. Primjeri takvih destinacija obrađeni su u radu. Dubrovnik, Vis, Tajland, Ujedinjeno Kraljevstvo samo su neke od destinacija koje su doživjele procvat filmom potaknutog turizma.

Ključne riječi: filmska industrija, filmski turizam, filmski festival

## **Summary**

Close relationship between film and tourism has created themed tourism – film tourism, which is currently a growing worldwide phenomenon, fueled by the growth of the entertainment industry and international travel. Film tourism offers something for everyone, it is differentiated, just like film in general. It contributes to the increase in the number of tourists in certain destinations, indirectly through the promotional activities of destination management organizations. In this paper, it was written about film tourism through film festivals and through the influence of films on certain



destinations. Film festivals are events that showcase the art of filmmaking. They provide a platform for filmmakers, producers, actors and other film industry professionals to showcase their work to a diverse audience, including critics, industry insiders and the general public. These festivals often feature a range of films, from independents and shorts to big – budget productions. Every year, several thousand festivals are held around the world and each of them has its own unique characteristics, focus and significance within the global film industry. The festivals covered in this paper were : Venice, Cannes, Toronto, Berlin, Pula, Zagreb, Split and Motovun. By shooting a film in a destination, there is always a possibility of developing film tourism. Examples of such destinations are discussed in this paper. Dubrovnik, Vis, Thailand, The United Kingdom are just some destinations that experienced a boom in film – inspired tourism.

Keywords: film industry, film tourism, film festival

## LITERATURA

- Agarwal, S, Heritage, screen and literary tourism, 2018.
- Alfieri, D.; Potreba novih orijentacija u dugoročnom razvoju našeg turizma; Institut za turizam; Zagreb; 1994
- Berman, B. i J.R. Evans: Principles of Marketing, Upper Saddle River, New York, Prentice Hall, 1995.
- Geić, S.; Menadžment selektivnih oblika turizma; Sveučilište u Splitu; Split; 2011.
- Jovanović V. : Tematski turizam, Univerzitet singidunum, Beograd, 2013.

- Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
- Marković, J. , Tematski turizam, Novi Sad, 2019.
- Novelli M. : Niche tourism – contemporary issues, trends and cases, Routledge, Great Britain, 2005.
- Paliaga, M., Branding., (2008): Konkurentnost gradova, MPS d.o.o, Pula , 2008.
- Pančić-Kombol, T.; Selektivni turizam; TMCP Sagena; Matulji; 2000.
- Pires-Basanez, R.: Film Induced Tourism: The Imaginary of the Place and the Place of the Imaginary, University of Wales Institute, Cardif, 2011.
- Plavša J., Vitić-Četković A, Ivanović N., : Priručnik za tematski turizam sa primjerima dobre prakse, Grafički studio Krug-Bar, Bar, 2014.
- Skoko, B. Država kao brend : upravljanje nacionalnim identitetom, Matica hrvatska, Zagreb, 2009.
- Skoko, B. Hrvatska, identitet, image i promocija, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
- Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D. Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, 2012.
- Academia.edu, dostupno na: [https://www.academia.edu/1653435/Tourism\\_planning\\_and\\_the\\_impact\\_of\\_film\\_on\\_the\\_branding\\_of\\_a\\_tourist\\_destination](https://www.academia.edu/1653435/Tourism_planning_and_the_impact_of_film_on_the_branding_of_a_tourist_destination), pristupljeno : 24.03.2023.
- Adriatic.hr, dostupno na: <https://www.adriatic.hr/hr/blog/top-5-holivudskih-filmskih-lokacija-u-hrvatskoj-za-koje-niste-znali/476> , pristupljeno : 24.03.2022.
- Barada, M. (2014), Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Hrvatske – dostupno na: [\(1\) Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske \(The Influence of Film Industry on Tourism Promotion of the Republic of Croatia\) | Mirko Barada - Academia.edu](#), pristupljeno : 24.03.2022.
- Beeton, S. (2003). Understanding film-induced tourism, Turizam Analysis, 11, 181188. dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/SueBeeton/publication/233489857\\_Understanding\\_Filminduced\\_Tourism/links/00b49525928ecf05b5000000/Understanding-Film-induced-Tourism.pdf](https://www.researchgate.net/profile/SueBeeton/publication/233489857_Understanding_Filminduced_Tourism/links/00b49525928ecf05b5000000/Understanding-Film-induced-Tourism.pdf) , pristupljeno : 24.03.2022.

- Belošević, B. et al., Konkurentnost turističke destinacije i vrste turizma: Prijedlog prijevoda UNWTO-ovih definicija, Zagreb, 2018. Dostupno na: [180926\\_unwto\\_definicije.pdf \(gov.hr\)](#), pristupljeno: 24.03.2023
- Biennale Cinema, dostupno na: [La Biennale di Venezia](#), pristupljeno: 25.06.2023.
- dostupno na: [Audiovisual | Culture and Creativity \(europa.eu\)](#), pristupljeno: 18.04.2023.
- Dr.Hamida Abd Eld Samie Mohamed, Film-induced tourism : Investigating the role of destination management organization in Egypt , dostupno na: [\(PDF\) Film-induced Tourism: Investigating the role of destination management organizations in Egypt \(researchgate.net\)](#) , pristupljeno: 16.04.2023.
- Državni zavod za intelektualno vlasništvo, Kreativne industrije, dostupno na: [Kreativne industrije | Državni zavod za intelektualno vlasništvo \(dziv.hr\)](#) , pristupljeno: 14.03.2023.
- Elad, B. , Film industry Statistics – By The Distributor, Running Time, Demographic, Box Office Revenue, dostupno na: [Film Industry Statistics - Box Office Revenue and Facts 2023 \(enterpriseappstoday.com\)](#) , pristupljeno:13.05.2023.
- Elad, B. Film industry statistics – By The Distributor, Running time, Demographic, Box Office Revenue, Dostupno na : [Film Industry Statistics - Box Office Revenue and Facts 2023 \(enterpriseappstoday.com\)](#) , pristupljeno: 16.04.2023.
- Festival de Cannes, The history of festival in the service of cinematographic art, dostupno na: [The history of the Festival - Festival de Cannes \(festival-cannes.com\)](#) , pristupljeno: 28.06.2023.
- Film reference, History of film festivals, dostupno na: [History of film festivals - Festivals - actor, son, name, cinema, scene, role, documentary \(filmreference.com\)](#) , pristupljeno: 26.06.2023.
- Filmconnection.com, dostupno na: <https://www.filmconnection.com/reference-library/film-entrepreneurs/the-new-world-of-digital-filmmaking-0411/>, pristupljeno : 24.03.2022.
- Filming in Croatia, Mamma Mia 2, dostupno na: [Mamma Mia 2 - Filming in Croatia](#) , pristupljeno: 25.07.2023.

- Filming in Croatia, Star Wars: The Last Jedi, dostupno na: [Star Wars: The Last Jedi - Filming in Croatia](#), pristupljeno: 27.07.2023.
- Havic.hr, dostupno na: <https://havic.hr/hrvatski-film/katalog-hrvatskih-filmova/turizam>, pristupljeno : 24.03.2023.
- Hrvatski audiovizualni centar, Filmski festivali u Hrvatskoj, dostupno na: [HAVC • Festivali u Hrvatskoj](#), pristupljeno : 05.06.2023.
- Htz.hr, dostupno na: <https://www.htz.hr/hr-HR/press/objave-za-medije/filmski-turizam-glavna-tema-7-nacionalnog-dmk-foruma>, pristupljeno : 24.03.2023.
- Hup.hr, dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf>, pristupljeno : 24.03.2022.
- Journals.sagepub.com, dostupno na: <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/1356766706064619>, pristupljeno : 24.03.2023.
- Kanupriya Kapoor, R., Thailand's Maya Bay Sees Sharks and Tourist Fight for Space, dostupno na: [Thailand's Maya Bay Sees Sharks and Tourists Fight for Space \(skift.com\)](#), pristupljeno: 26.06.2023.
- Kolar, M., Koja je razlika između brend identiteta i brend imidža?, dostupno na: [Koja je razlika između brend identiteta i brend imidža? - PODUZETNIK](#), pristupljeno: 24.03.2023.
- Law, L., Ong, C-Ee, The Beach, the gaze and film tourism, 2007. dostupno na: [The Beach the gaze and film tourism.pdf](#), pristupljeno: 12.06.2023.
- Min. Kulture, Predstavljani rezultati studije „Kulturne i kreativne industrije u RH prije i nakon Covida“, dostupno na: [Ministarstvo kulture i medija Republike Hrvatske - Predstavljani rezultati studije „Kulturne i kreativne industrije u RH prije i nakon Covida“ \(gov.hr\)](#), pristupljeno: 19.04.2023.
- Mint.gov.hr dostupno na: <https://mint.gov.hr/dani-hrvatskog-turizma-14415/dht-arhiva-9724/dht-2018-hvar-otok-hvar/dht2018-hvar-foto-galerija-foto-milan-sabic/panel-rasprava-filmska-industrija-i-turizam/16653>, pristupljeno: 24.03.2022.
- Modul.ac.at, dostupno na: [https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad\\_2020/BSC](https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2020/BSC)

[2020/1711019\\_ZURDO VARA Andrea Thesis BBA 115.pdf](#), pristupljeno : 24.03.2022.

- Motovun film festival, dostupno na: [O festivalu - Motovun Film Festival](#), pristupljeno: 20.07.2023.
- Proprium.hr, dostupno na: <https://proprium.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-u-europi-u-hrvatskoj/>, pristupljeno : 24.03.2022.
- Pula Film Festival, dostupno na : [Nagrade – Pula Film Festival](#), pristupljeno: 19.07.2023.
- Pula Film Festival, dostupno na: [Vremenska crta – Pula Film Festival](#), pristupljeno: 19.07.2023.
- Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Ljiljana, B., Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, dostupno na: [Slide 1 \(hup.hr\)](#), pristupljeno: 13.03.2023.
- Red Carpet Tours, dostupno na: [12 Day Highlights Lord of the Rings Tour | Red Carpet Tours, NZ \(redcarpet-tours.com\)](#), pristupljeno: 18.07.2023.
- Rewtrakunphaiboon, W. Film-induced Tourism: Inventing a Vacation to a Location, Bangkok University, Bangkok, 2001., pristupljeno : 24.03.2023.
- Statista Research Department, dostupno na: [Film production worldwide - statistics & facts | Statista](#), pristupljeno: 13.05.2023.
- Špiljak, L. Nacionalni filmski studio proizvod će i sadržaje za gaming industriju, 2020., Dostupno na: [Nacionalni filmski studio proizvodit će i sadržaje za gaming industriju - Poslovni dnevnik](#), pristupljeno:16.04.2023.
- Tandfonline.com, dostupno na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10548408.2011.546209>, pristupljeno : 24.03.2023..
- The Berlinale: A Constantly Evolving Festival, dostupno na: [Berlinale](#), pristupljeno: 25.06.2023.
- The Policy Circle, The Creative Economy, dostupno na: [The Creative Economy - The Policy Circle](#), pristupljeno: 19.04.2023.
- The Venice Film Festival, dostupno na: [The Venice Film Festival - Images of Venice](#), pristupljeno: 28.06.2023.

- Tkalec, M., Zilic I., Recher, V. (2017.): The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, [The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik: Effect of film industry on tourism | Request PDF \(researchgate.net\)](#), pristupljeno: 27.07.2023.
- Tourismtattler.com, dostupno na: <https://www.tourismtattler.com/articles/niche-tourism/exploring-the-benefits-of-film-tourism/>, pristupljeno : 24.03.2023.
- Universitas-portal.hr, dostupno na: <https://www.universitas-portal.hr/filmski-turizam-u-hrvatskoj/>, pristupljeno : 24.03.2023.
- Visit Britain Shop – Warner Bros. Harry Potter Studio Tour with return transfer, dostupno na: [Warner Bros. Harry Potter Studio Tours from London | VisitBritain \(visitbritainshop.com\)](https://www.visitbritain.com/en/visiting/visiting-the-uk/warner-bros-harry-potter-studio-tour) , pristupljeno: 05.07.2023.
- Vukašina, M. , Brechelmacher, M. i Josip M., Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“, 2021., dostupno na: [386336 \(srce.hr\)](#) , pristupljeno: 23.07.2023.