

Kreativne i kulturne industrije u turizmu Hrvatske

Prenc, Irina

Master's thesis / Diplomski rad

2022

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:137:332416>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-05**



Repository / Repozitorij:

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



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

IRINA PRENC

**KREATIVNE I KULTURNE INDUSTRIJE U TURIZMU
HRVATSKE**

Diplomski rad

Pula, 2022.

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

**KREATIVNE I KULTURNE INDUSTRIJE U TURIZMU
HRVATSKE**

Diplomski rad

IRINA PRENC

JMBAG: 0145011401

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Kreativne industrije

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Znanstvena grana: Sociologija turizma

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

Sumentor: dr.sc. Sunčana Tuksar, viši predavač

Pula, studeni 2022.



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Irina Prenc, kandidatkinja za magistru Ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

Irina Prenc

U Puli, 30.11.2022. godine



IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Irina Prenc, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom „Kreativne i kulturne industrije u turizmu Hrvatske“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama. Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 30.11.2022.

Potpis

Irina Prenc

SADRŽAJ

SAŽETAK.....	6
ABSTRACT	6
1. UVOD.....	2
2. METODOLOGIJA I TEORIJSKI OKVIR	3
2.1. Učinak prelijevanja putem filma na turizam.....	3
2.2. Hrvatski model: Dubrovnik, Vis, Rovinj.....	6
2.3. Kreativne industrije i filmom inducirani turizam.....	8
2.4. Film i multimedijско pripovijedanje	12
3. ISTRAŽIVAČKI DIO	19
3.1. Hipoteze i istraživačko pitanje	19
3.2. Kontekst.....	20
3.3. Studije slučaja: komparativna analiza	22
3.3.1. <i>Dubrovnik</i>	23
3.3.2. <i>Vis</i>	25
3.3.3. <i>Rovinj</i>	27
4. ZAKLJUČAK	28
5. LITERATURA	30
6. FILMOVI.....	38

SAŽETAK

Ovaj rad, pod naslovom *Kreativne i kulturne industrije u turizmu Hrvatske* u teorijskom dijelu opisuje glavne termine vezane uz kreativnu i kulturnu industriju u turizmu i “*spillover* efekta“ u turizmu Hrvatske, a u istraživačkom je dijelu pažnja usmjerena na analizu filmske industrije, koja je jedan od podsektora kreativne i kulturne industrije. Rad ilustrativno analizira filmom inducirani turizam u ciljanim destinacijama te se kroz istraživački dio objašnjava film kao segment kreativnih industrija u Hrvatskoj. Film kao primjer dobre prakse razvoja turizma destinacije pokazan je putem studije slučaja Dubrovnika, Visa i Rovinja.

Ključne riječi: kulturna i kreativna industrija, film, turizam, razvoj destinacije, *spillover* efekt, studije slučaja, Hrvatska

ABSTRACT

This paper, entitled *Creative and Cultural Industries in Croatian Tourism*, in the theoretical part describes the terms related to creative and cultural industry and a spillover effect in Croatian tourism, whereas the research part focuses on the analysis of the film industry as one of the sub-sectors of the creative and cultural industry. The paper illustrates film-induced tourism in targeted destinations and analyses film as a segment of creative industries in Croatia. Film as an example of a good practice in tourism regarding destination development is shown in the case studies of Dubrovnik, Vis and Rovinj.

Keywords: cultural and creative industry, film, tourism, destination development, spillover effect, case studies, Croatia

1. UVOD

Odnos filma i turističkog razvoja destinacije osobito je vidljiv unutar kreativne i kulturne industrije u turizmu Hrvatske. Kulturne i kreativne industrije su posljednjih godina u rastu, što se posebno očituje u njihovoj prepoznatoj ulozi u jačanju konkurentnosti i prepoznatljivosti destinacija. Kulturne industrije obuhvaćaju širok spektar djelatnosti, koje su povezane sa drugim sektorima, no ovaj se rad bavi sektorom turizma. Naime, u mnogim destinacijama Republike Hrvatske kulturni turizam usko je specijalizirani oblik kreativnog turizma, a do posebnog izražaja dolazi filmom induciran turizam. Film je produkt filmske industrije, koja je jedan od oblika kreativne kulturne industrije, a obuhvaća filmsku produkciju i post produkciju koje karakteriziraju projektni radovi poduzeća, timovi okupljenih kreativnih ljudi, različitih vještina i kompetencija (glumci, snimatelji, šminkeri, redatelji te dr.) u odabranoj destinaciji za snimanje. Neke od takvih destinacija u Hrvatskoj su Grad Dubrovnik, Vis i Rovinj.

U ovoj će se analizi prvo objasniti metodologija i teorijski okvir, koji pružaju Richards, Chapain i Stachowiak i dr. o dinamičnoj filmskoj industriji i kreativnim industrijama, Umjetničkog vijeća Engleske (Arts Council England) o učincima prelijevanja filma u turizmu, multimedijskog pripovijedanja, dolasku fanova na destinacije snimanja filmova (Tuksar, 2021., prema Jenkins, 1992., Scolari, 2014.), i Skoke (2013.) o brendiranju Republike hrvatske putem filma. Temeljem ovog teorijskog okvira postaviti ćemo istraživačko pitanje i ispitati hipoteze s obzirom da film i turizam koriste različita sredstva za promociju i razvoj destinacije, film će se promatrati putem *spillover* efekta, što uključuje iznajmljivanje smještaja, ugostiteljstvo i drugo tijekom snimanja na određenoj destinaciji. Bez teorijskog uvida ne bi bilo prikladne analize, stoga ćemo izvesti osnovne teorijske postavke. Treći će se dio rada usredotočiti na istraživački dio filma kao segmenta kreativnih industrija u Hrvatskoj, film kao primjer dobre prakse, te studije slučaja destinacija: Dubrovnik, Vis i Rovinj.

Dakle, svrha je ovog rada pokazati utjecaj koji donosi promjene putem kreativne industrije – filma – u razvoju destinacije, pomoću konkretnih studija slučaja u Republici Hrvatskoj. Kako je riječ o tri različite destinacije, komparativna analiza pruža nam uvid u razlike i dobrobiti koje su se dogodile tijekom *spillover* efekta u odnosu na razvoj u turizmu.

2. METODOLOGIJA I TEORIJSKI OKVIR

U ovome dijelu rada predstaviti ćemo metodologiju istraživanja, definirati teorijski okvir tematike rada i objasniti pojmovlje i značenja učinka prelijevanja u turizmu putem kreativnih industrija, odnosno filma. Metodologijski okvir pruža temelje za daljnje istraživanje filma unutar kreativnih industrija u smislu promicanja i razvoja konkretnih destinacija u Republici Hrvatskoj (studija slučaja) te njihove komparativne analize.

2.1. Učinak prelijevanja putem filma na turizam

Kreativnost je danas politika poticanja društvenih, kulturnih i ekonomskih rezultata. Potiče aktivnosti koje utječu na prelijevanje znanja i umrežavanja, te se na takav način razvija i povezuje kultura. „Richards i Raymond predstavili su prvu analizu kreativnog turizma kao turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razviju svoj kreativni potencijal kroz aktivno sudjelovanje na tečajevima koji omogućavaju stjecanje iskustva u određenoj destinaciji“ (Al-Ababneh, 2020.). Destinacije se mogu promatrati na više načina, primjerice po ekonomskoj razvijenosti, broju stanovnika, po bogatstvu kulturne i prirodne baštine, po konkurentnosti, ali i po kreativnosti koja se temelji na doživljajima grada, pričama, te iskustvima koja su omogućena posjetiteljima tokom boravka i njima. „Kreativni grad je grad koji ima auru (vibracije, energiju). Ta aura je posljedica boja, osvijetljenosti i zvukova koje grad ima. Kreativni grad je osjećanje da se nešto dešava ili se može dešavati u gradu. To je osjećanje pokreta i energije koja je prisutna u gradu“ (Vanić, Kliček, 2015., str. 156.).

Kreativnost je upotrijebljena za transformaciju tradicionalnog kulturnog turizma, prelazeći s materijalne baštine na više nematerijalnu kulturu i veću uključenost turista u svakodnevni život destinacije. Prema Richardsu Gregu (2011.) pojava kreativnog turizma odražava rastuću integraciju između turizma i različitih strategija uređenja mjesta, uključujući promicanje kreativnih industrija i kreativnih gradova, pa je isti postao put za bijeg od serijske reprodukcije masovnog kulturnog turizma, nudeći fleksibilnija i autentičnija iskustva koja se mogu sukreirati između domaćina i turista. Naglasak u takvim strategijama također se pomaknuo s materijalnih na nematerijalne kulturne resurse, na temelju kojih mnogi gradovi postaju prepoznatljivi. Na globalnim tržištima, oblici brendiranja destinacija temelje se na kulturnim i kreativnim resursima te su „ključni za konkurentsku poziciju gradova i regija, a turistima nude znanja, tradicije, sjećanja, odnosno memorije, uspomene, slike (Richards, 2011., str. 5).

Zadnjih tridesetak godina se kreativna industrija poistovjećuje sa pojmom kreativne ekonomije jer je važna u pogledu stvaranja prihoda, radnih mjesta, ekonomskog rasta, pa kreativna industrija na takav način ima ulogu u rastu zemalja (Askerud, Engelhardt, 2007., str. 4.). Kreativne industrije na globalnoj razini sudjeluju u više od 7 % svjetskog bruto društvenog dohotka, te je taj iznos svake godine u rastu (Primorac, 2004., str. 236.). Korištenje kreativnosti kao inovativnog elementa povezanog s ekonomijom i poslovanjem, dovodi do pojave pojmova poput kreativna industrija te kreativni gradovi i industrijske četvrti. Prema Arts Council England – ACE (2015.) i Cerisola (2021.) kultura i kreativnost imaju učinke prelijevanja (*spillover effect*) koji se definiraju kao širok utjecaj na mjesta, društvo i održivost ekonomije, putem koncepata, ideja, vještina, znanja i raznih vrsta kapitala. U kontekstu umjetnosti, kulture i kreativnih industrija ne postoji priznata definicija pojma prelijevanja, već isti potječe iz 1960. godine, kada se pojam koristio u ekonomskoj geografiji (ekonomija lokacije, mjesta, kojoj je objekt prostor i njegov pejzaž u kojemu ljudi ekonomski djeluju) i kasnije iz 1990. godine kada je Porter razvio teoriju klastera (Arts Council England – ACE, 2015., str. 14.).

Što se pak *storytellinga* tiče, pozitivni učinci prelijevanja proizlaze iz aktivnosti kulturnih i kreativnih društava, uključujući umjetnike i kreativne profesionalce. U sektoru turizma kreativno i kulturno prelijevanje se odnosi na izražavanje ekonomskih učinaka kreativnosti i kulture i njihovih ishoda na određeno mjesto, grad, odnosno destinaciju. Kako kaže Kern (2009.), kreativno prelijevanje u turizmu povezuje se sa vještinama iz kreativnih i kulturnih industrija, a vidljivo je u prednostima poput razvoja novih proizvoda i usluga, boljeg upravljanja ljudskim resursima koji su međusobno povezani putem kreativnosti, podržavanja brendiranja i komunikacijske strategije dodavanjem kreativne umjetničke dimenzije kao dijela prepoznatljivog identiteta brenda, primjerice kroz pripovijedanje priča (engl. *storytelling*) (Kern, 2009., str. 7.).

Storytelling je povezan s ekonomijom iskustva, a filmovi donose iskustvo. U ekonomiji iskustva proizvođači više ne naplaćuju robu ili usluge, već iskustvo koje se stječe kroz razne teme i druge elemente uprizorenja i naracije. Taj je trend jasno vidljiv u turizmu, gdje se usluge poboljšavaju razvojem scenarija i izvedbe, kao što je razvoj tematskih atrakcija, kulturnih itinerera i insceniranih događanja. Određene atrakcije se predstavljaju kao doživljaji. Stvaranje vrijednosti je dio transformacije, odnosno iskustava potrošača (Richards, 2014., str. 6.). Naracija ili pripovijedanje su jedan od glavnih pokretača ekonomije snova

(mašta i želje potrošača pretvaraju se realizaciju putem kreativnosti) u budućnosti, što bi značilo da će priče o prošlosti lokalnih zajednica dodavati vrijednost iskustvima.

Praksa kreativnog i kulturnog prelijevanja i storytellinga u turističkim gradovima je danas jako razvijena, posebno na području Europe. Učinci prelijevanja umjetnosti, kulture i kreativnih industrija u Europi mogu se pronaći u programu „Kreativna Europa“ koji promiče urbane kulturne kreativne industrije, te integriranu politiku za eru globalizacije koja zahtijeva inovacije kulturne i kreativne industrije. Osim navedenog programa, značajan primjer projekta prelijevanja kreativnosti i kulture je projekt *Creative SpIN* (engl. Creative spillovers for innovation – kreativna prelijevanja inovacija), kao trogodišnji URBACT projekt usmjeren na poticanje inovacija, kreativnosti, te interakcije između kulturnih i kreativnih industrija raznih sektora, s posebnim naglaskom na turizam gradova (Arts Council England – ACE, 2015., str. 17.). Također, u pogledu prelijevanja kreativnosti i kulture gradova za Europu je karakteristična inicijativa „Europska prijestolnica kulture“ koja je nastala 1985. godine, od Meline Mercouri i Jacka Langa. To je inicijativa po kojoj se odabiru gradovi kao europske prijestolnice kulture, a odabrani gradovi postaju Europska prijestolnica kulture na 12 mjeseci. Dosad je prijestolnicom kulture imenovano više od 60 gradova, koji su od toga ostvarili brojne pozitivne koristi (Europska unija, 2022.); za Europsku prijestolnicu kulture u 2020. godini bila je odabrana Rijeka (Hrvatska), dok u 2021. godini Europskom prijestolnicom kulture nije bio odabran niti jedan grad, zbog pojave pandemije virusa Covid 19, a za tekuću 2022. godinu odabrana su tri grada: Novi Sad u Srbiji, Kaunas (Litva), te grad Esch-sur-Alzette (Luksmenburg).

Kreativno pripovijedanje u kontekstu filma priča priču čitateljima o mjestu u kojem se snimaju filmske scene, o lokalnim karakteristikama područja identitetu, kulturnim resursima, jedinstvenoj ponudi, te na takav način kroz marketing učiniti destinaciju privlačnom, čime će ista ostvariti ekonomske koristi. Turizam potaknut filmom uključuje posjećivanje atrakcija – filmskih mjesta, filmskih tematskih parkova te dr. (Beeton, 2016.). Za primjer se navodi tematski park Efteling u Nizozemskoj, koji je putem pripovijedanja bajki, pretočenih na filmska platna, razvio tematske atrakcije povezane sa glavnim junacima iz istih. Takve atrakcije privlače brojne posjetitelje, iz svih krajeva svijeta jer nude nova iskustva i doživljaje. Putovanja koja su motivirana filmom utječu na kupovno ponašanje turista u destinaciji, što se prepoznala poduzeća iz raznih sektora, ugostiteljstvo, trgovina, najam prijevoznih sredstava i drugi. Od takvih posjetitelja dolazi do učinaka prelijevanja na brojne turističke dionike koji ostvaruju zaradu prodajom smještaja, pića, hrane, slastica, suvenira i sl.

2.2. Hrvatski model: Dubrovnik, Vis, Rovinj

Slijedom navedenog, kreativne industrije i destinacije umreženi su kao pokretači ekonomske uspješnosti, kroz privlačenje ljudi i kroz veću produktivnost. U Hrvatskoj je kulturni kreativni turizam važan zbog produljenja turističke sezone, stvaranja lokalnog identiteta, umrežavanja destinacije, te zbog stavljanja naglaska na autentičnost, posebno kroz kulturna događanja i festivale. Za primjere gradova koji imaju pozitivne učinke prelijevanja kreativne i kulturne industrije u Hrvatskoj, u ovom radu se izdvajaju grad Dubrovnik, Rovinj i Vis (na otoku Visu), sa posebnim fokusom na filmskoj industriji. Osim navedenih gradova u Hrvatskoj se po navedenom ističu i gradovi poput Pule, Šibenika, Splita, Zagreba, Osijeka, Rijeke i Varaždina: „Kulturni festivali i događanja smatraju se važnim dijelovima marketinga kulturnog turizma. Ona nude turistima dodatne razloge za posjet, tj. turističku pokretljivost. Događanja su često jednokratna i vremenski ograničena, te mogu uzrokovati da se neko mjesto uzdigne na ljestvici koju turisti imaju u svojoj mentalnoj slici atraktivnih destinacija“ (Gržinić, 2018., str. 108.). Boljom iskoristivosti i prezentacijom kulturnih resursa podići će se kvaliteta doživljaja. Primjerice, Hrvatska je dio međunarodne organizacije „*Creative Tourism Network* - CTN“ – mreže kreativnog turizma, koja se od 2010. godine bavi razvojem „kreativnog turizma u cijelom svijetu, promicanjem destinacija svih vrsta koje se klade na kreativni turizam kao diferencijalni element za privlačenje novih generacija putnika, kao i za stvaranje lanca vrijednosti za teritorij... službeno su označena kao *Creative Friendly Destinations* od strane Creative Tourism Network svake godine nagrađuje Etički kodeks i najbolje prakse kroz *Creative Tourism Awards*“ (Creative Tourism Network, 2014.). U ekonomskom razvoju navedenih turističkih destinacija značajnu ulogu je imala filmska industrija iz drugih zemalja, koja je hrvatske destinacije koristila za snimanje poznatih filmova, što će kroz ostale dijelove rada biti fokus ovog istraživanja: grad Dubrovnik, Vis, Rovinj.

Prvo, spomenimo Dubrovnik, koji je smješten u Dubrovačko-neretvanskoj županiji, je karakteristično provođenje održivih inicijativa u turizmu, u čemu veliku ulogu ima kreativna i kulturna industrija, koja je grad pozicionirala u sam vrh najposjećenijih destinacija na Mediteranu. Primjeri koji na kreativan način predstavljaju urbanističku cjelinu grada Dubrovnika, da spomenemo samo neke jesu¹: projekt „Lazareti“, „Poštujemo grad“ agencija

¹ Spomenuti autori navode da je Dubrovnik poznat kao sudionik projekta „Promicanje kreativnog turizma kroz nove iskustvene i održive rute“ – CREATURES (Creative Practices for Transformational Futures), kojemu je cilj očuvanje kulturne baštine, promicanje održivog i iskustvenog turizma u regiji ADRIJON iskorištavanjem

DURA, projekti Tourban, Tourism Friendly Cities te Wonder (Mirić, 2021.). Projekti su usmjereni na glazbu, film, ples, fotografiju, kazalište, dizajn, arhitekturu, informacijsko-komunikacijsku tehnologiju, umjetnost, izložbe, te druge nematerijalne oblike kulturne baštine (Dura, 2021.). Za Dubrovnik su važni i projekti usmjereni na razvoj filmskog sektora, o čemu svjedoči „Dubrovnik film festival“ kojeg podupire Udruga za promicanje medijske kulture – LUŽA, zatim Kinematografi Dubrovnik – kao gradska kulturna ustanova koja se bavi medijskom kulturom i promicanjem filmova, te škola filma pod nazivom Špin (Dubrovnik film festival – DUFF, 2022.).

Dubrovnik je najpoznatija hrvatska destinacija koja ostvaruje zaradu od iznajmljivanja destinacijskih prostora za potrebe filma unutar kreativnih industrija. Najpoznatiji su film *Star Wars: The Last Jedi - Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* (2016., Rian Johnson), epizode serije *Game of Thrones – Igre prijestolja* (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa) i film *Robin Hood - Robin Hood* (2018., Otto Bathurst).

Potom, grad Rovinj smješten je na zapadnoj obali Istre, u Istarskoj županiji, koja je najrazvijenija turistička županija Hrvatske i najpoznatija po kulturnom, ali i drugim selektivnim oblicima turizma. Što se projekata tiče, podršku razvoju kulturnoj i kreativnoj industriji daju razne udruge i projekti.

Poznati su i događaji koji se odvijaju kao potpora kulturnoj kreativnoj filmskoj industriji. Primjerice „International Sound and Film Music Festival“, iz 2016. godine, kao međunarodni festival filmskog zvuka i glazbe, koji su neophodan dio snimanja filmova. Na navedenom festivalu su gostovale svjetski poznate filmske ličnosti i filmske izdavačke kuće, poput izdavačke kuće „Kyle Eastwood“ (Istra.hr, 2016.). Rovinj je poznat i kao grad u kojemu su snimljene scene poznatih filmova i serija.

Od 1957. godine, kada je snimljen prvi film pod nazivom *La Grande strada azzurra / Veliki plavi put* (Gillo Pontecorvo, Maleno Malenotti), do 2022. godine, u Rovinju je snimljen „ukupno 21 film, a neki od njih su *I promessi sposi – Zaručnici* (1989., Salvatore Nocita) u kojem među ostalima glume i Alberto Sordi, Franco Nero, Burt Lancaster, F. Murray

potencijala Cultural & Creative Industries (CCI), pronalaženjem prave ravnoteže između inovacija i očuvanja bogate kulturne baštine Adriona (Selimović, 2020., str. 7.). Projekt razvija akcije i alate za podizanje kompetencija, nudi potporu donošenju odluka i rješenja za povećanje kapaciteta malih i srednjih poduzeća koja su podrška kulturi, očuvanju baštine i održivom turizmu, mobilnim aplikacijama i multimedijskoj instalaciji koja će privući turiste (osobito mlade). Transformacijom prostora u kojem se izvode kulturno-turistički programi, kulturna baština je stavljena u funkciju razvoja kulturnog turizma (Strukturalni fondovi, 2021.). Putem kulturnih i kreativnih industrija (KKI) utječe se na promoviranje grada, na rast zapošljavanja, na urbani razvoj, te na stvaranje boljih preduvjeta na razvoj KKI Grada Dubrovnika.

Abraham, Dario Fo. Onaj koji nam je vjerojatno najsvježiji u sjećanju je *The Hitman's Wife's Bodyguard* – Čuvaj me s leđa 2, režisera Patricka Hughesa, sniman 2019. u kojem su glumili Salma Hayek, Samuel L. Jackson, Ryan Reynolds, Morgan Freeman i Antonio Banderas. Stariji se vjerojatno sjećaju i filma *Long Ships* - Dugi brodovi, u režiji oskarovca Jacka Cardiffa, s Richardom Widmarkom, Sidneyjem Poitierom i Rosannom Schiaffino, koji je sniman 1964. godine. Za potrebe snimanja u Limskom kanalu je izgrađeno i vikinško naselje koje je godinama kasnije privlačilo znatiželjнике, no nažalost danas ga možemo vidjeti samo na fotografijama“ (Matošević, 2022.). Od snimanja filmova grad ostvaruje prihode, kao i lokalno stanovništvo.

Treće, otok Vis pripada Splitsko-dalmatinskoj županiji. Na njemu se nalaze dva grada, Komiza i grad Vis, kao privlačni turistički gradovi, koje obilježava bogata povijest i tradicija. Poznati su Viški kulturni centar i ljetno kino „Hrid“ u kojemu se održavaju filmske projekcije, te „Kinoprogram“ koji se odvija u dvorani Hrvatskog doma, u sklopu ljetnog kina „Hrid“, tradicionalna manifestacija „Viško kulturno ljeto“, čiji program obuhvaća filmske projekcije, glazbu, kazališne predstave, kreativne radionice, vinarske fešte te dr. (Grad Vis, 2016., str. 25.). Na Visu se u 2017. godini održao po prvi put poznati hrvatski filmski festival „Avventura Film Festival“, kao festival kratkometražnih i dugometražnih filmova najpopularnijih filmskih autora iz cijeloga svijeta. Osim navedenog, Vis je danas poznat i kao jedna od vodećih filmskih hrvatskih destinacija, u kojoj su snimljene scene nekih poznatih filmova, poput holivudskog filma *Mamma Mia 2*, režisera Ol Parkera, iz 2018.godine (N1 Info Hrvatska, 2017.)

2.3. Kreativne industrije i filmom inducirani turizam

Turizam je djelatnost koja je danas u rastu, na globalnoj razini, te oblikuje suvremeni društveni razvoj. Brojne su definicije turizma, međutim jedna od definicija koja objašnjava suvremeni turizam kao „skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje“ (Gržinić, 2019., str. 19.), odnosno, „konceptualno, kulturni turizam definiran je kao putovanja osoba izvan mjesta stalnog boravka... obuhvaća posjete kulturno-povijesnim znamenitostima, muzejima i galerijama, glazbenoscenskim događanjima i predstavama, festivalima, objektima sakralne baštine, kreativnim radionicama te tematskim

rutama i putevima“ (Tomljenović i Boranić - Živoder, 2015., str. 7.). Sve u svemu, prema Richards (2014.) porast potražnje za kulturnim turizmom potiče razvoj novih kulturnih atrakcija i marketinških strategija kulturnog turizma, jer se različite zemlje i regije natječu za udio na ovom unosnom tržištu; u globalnom pogledu, raste potražnja za proizvodima specijaliziranih interesa, s posebnim naglaskom na proizvodima kulturnog kreativnog turizma. Dakle, zbog promjena na strani turističke potražnje, najviše zbog težnji na stjecanju iskustava i doživljaja, u proizvode kulturnog turizma implementirani su kreativni elementi, koji su utjecali na stvaranje brojnih kulturnih atrakcija, kojima je temelj kreativnost i obilazak istih s ciljem ostvarivanja profita na temelju turističke potrošnje. Time je turizam na temelju svog simboličkog sadržaja postao dio kulturne ekonomije, a „kreativnost može dodati više vrijednosti destinacijama jer kreativni turizam ima veći potencijal za destinacije, u odnosu na tradicionalni kulturni turizam“ (Al-Ababneh, 2020., str. 39.). „Danas se na području Europe aktivnosti kulturnog i kreativnog sektora posebno izdvajaju, jer se percipiraju kao poslovi koji bi trebali biti profitabilni, ali i kao neprofitabilni jer uključuju samoizražavanje nečega dubokog što je bitno za neka ljudska bića, dok je za druge samo zabava“ (Pasikowska-Schnass, 2019., str. 1.).

Filmska industrija dio je kreativne industrije i ima visoku turističku interakciju sa mjestom snimanja filmova. Povezani su svi dionici u turizmu, koji ostvaruju ekonomske, socijalne, kulturne i druge koristi. Za primjer se može navesti snimanje filma *Harry Potter*, koji je utjecao na razvoj lokalne i nacionalne turističke industrije u Engleskoj (npr. scene u dvorcu Alnwick, katedrali u Gloucestershireu, te dr.), Irskoj: scene iz serije *Game of Thrones* - Igre prijestolja (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa), Novog Zelanda: scene filma *Lord of the Rings* - Gospodar prstenova (2001., Peter Jackson), Francuska: scene u muzeju Louvre iz filma *The Da Vinci Code* – Da Vincijev kod (2006., Ron Howard) te brojne druge zemlje (Dupont, 2021.).

Prvi prikazani film potječe iz 1895. godine, na inicijativu braće Lumière, u Parizu. Bio je to crno-bijeli dokumentarac o mjestima i ljudima, bez zvuka, a kasnije, početkom 20. stoljeća filmovima su se dodavale boje. Proizvodnja filma je započela kada i proizvodnja automobila, s kojim se povezuje i početak masovnih putovanja na veće udaljenosti. Film i turizam povezani su preko mjesta, lokacija (na kojima se odvijaju snimanja, i boravk turista u istima). Film potiče na motivaciju za putovanjem, pa takav način kretanja ima značajan utjecaj na razvoj kreativne filmske industrije i na razvoj turizma (Zurdo Vara, 2020.). Film se kao dio kreativne industrije u turizmu pojavljuje u okviru koncepta „filmom induciranog turizma“,

koji se bavi proučavanjem turističkih posjeta destinaciji ili atrakcijama koje proizlaze iz prikazivanja u kino i televizijskim filmovima i serijama (Cardoso, Santos Estevão, Fernandes, Alves, 2017., str. 23.). Za snimanje filmova se biraju lokacije na kojima će se snimiti određene scene, pa su danas u pogledu navedenog poznate brojne destinacije, odnosno njihove lokacije, koje su postale prava turistička atrakcija. Brojni fanovi i drugi posjetitelji odlaze na mjesta na kojima su snimljene scene, na njima se fotografiraju, stvaraju uspomene i posebne doživljaje i iskustva. Dakle, snimanje filmova utječe na privlačenje posjetitelja u destinaciju, iz svih krajeva svijeta, te na jačanje njenog imidža i identiteta.

Snimanje filmova u destinacijama je savršena promocija destinacije, odnosno film je savršen alat za poticanje svijesti turista o izgradnji slike turističke destinacije. Danas je razvijen poseban oblik turizma, temeljen na učinku filmova, a to je turizam izazvan filmom ili filmom induciran turizam. To je pojam kojeg je prvi put predstavio Beeton 2005. godine, a obuhvaćao je televizijske filmove i mini serije, kao koncept posjete lokacijama na kojima su se odvijali filmski i serijski setovi, te televizijski programi. Lokacije takvog koncepta su parkovi, lokaliteti kulturne baštine određene destinacije, te druga mjesta, koja se povezuju sa slavnim osobama iz svijeta filmske industrije, nakon projiciranja audiovizualne slike (Cardoso, Santos Estevão, Fernandes, Alves, 2017., str. 24.). Filmska industrija ima pozitivne učinke prelijevanja na grad kao destinaciju, na lokalno stanovništvo, ali na cijelu regiju (županiju, državu). Zadnjih dvadesetak godina mnogi gradovi nastoje poticati filmsku kreativnu industriju, zbog potrebe za povećanjem gospodarskog rasta, vidljivosti, jačanja kulture i kreativnosti, oblikovanja imidža, razvoja turizma, te dr.

Za Hrvatsku je karakteristično, kao i za druge europske zemlje, da su aktivnosti sektora kreativne i kulturne industrije, regulirane zakonskim i institucionalnim okvirom: „Zajednička okosnica djelovanja podsektora KKI jesu proizvodi i usluge koji se uglavnom zasnivaju na autorskim pravima, pa je zajednička pravna osnova djelatnostima KKI u Hrvatskoj Zakon o autorskim i srodnim pravima. Dodatna specifičnost KKI je velika koncentracija samostalnih djelatnika u odnosu na ostatak gospodarstva, pa su i porezne odredbe koje se odnose na djelatnosti slobodnih zanimanja također zajednički element KKI“ (Rašić Bakarić, Bačić, Božić, 2015., str. 59.).

Zakonodavni okvir koji regulira podsektor filma u Hrvatskoj čine Zakon o audiovizualnim djelatnostima, Pravilnik o postupku, kriterijima i rokovima za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva Pravilnik o poticanju ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela, Odluka o objavljivanju pravila o državnoj potpori

kinematografskoj i ostaloj, audiovizualnoj djelatnosti (Rašić - Bakarić, i sur., 2015., str. 60.). Ukratko, u Hrvatskoj djeluju brojni kreativni i kulturni podsektori od kojih se ostvaruju prihodi: od arhitekture, oglašavanja, elektroničkih medija, umjetnosti, računalnih igrica, fotografija, glazbe, zanata, tradicijskih i umjetničkih obrta, izdavaštva, knjižnica, muzeja i baštine, te filma.

Film uključuje one djelatnosti koje su vezane uz proizvodnju i distribuciju filmova, video-filmova i TV programa, djelatnosti iznajmljivanja videokaseta diskova, te djelatnosti prikazivanja filmova (Centar kreativne industrije Sisak, 2020.). Dakle, filmska industrija je jedan od oblika kreativne kulturne industrije, koja obuhvaća filmsku produkciju i postprodukciju koje karakteriziraju projektni radovi poduzeća, timovi okupljenih kreativnih ljudi, različitih vještina i kompetencija (glumci, snimatelji, šminkeri, redatelji te dr.) na jednoj lokaciji, odabranoj za snimanje – zajedničkom prostoru kreativnog miljea i tradicije, na kojemu se koncentriraju svi elementi lanca vrijednosti filma (financije, preprodukcija, produkcija, postprodukcija, distribucija i izlaganje).

U Hrvatskoj je filmska industrija slabo razvijena, ali brojne destinacije dobro zarađuju od iznajmljivanja destinacijskih prostora: Dubrovnik, Vis, Rovinj, Šibenik, i Pula. Neki od najpoznatijih filmova sa scenama iz Hrvatsku su: *Robin Hood* – Robin Hood (2018., Otto Bathurst), *Mamma Mia 2* (2018., Ol Parker), *The Hitman's Wife's Bodyguard* - Čuvaj me s leđa 2 (2021., Patrick Hughes) te brojni dr. Autori koji pružaju adekvatan teorijski okvir u ovome radu podvlače da filmovi imaju inducirane učinke na privlačnost destinacije, pa sa time i na broj dolazaka, noćenje, potrošnje u ugostiteljstvu i drugim turističkim djelatnostima, kao i djelatnostima povezanim sa turizmom, primjerice trgovina, najam prijevoznih sredstava, ugostiteljstvo, zaposlenja. Sve je to dio učinaka prelijevanja filmske industrije na ostale industrije, odnosno na iznajmljivanje smještaja i ugostiteljstvo tijekom snimanja filmova. Navedene destinacije su na takav način ostvarile veliku popularnost, postale su privlačnije posjetiteljima, te poznatije u cijelom svijetu jer snimanja filmova destinacijama su omogućila reklamiranje na globalnoj razini, te privlačenje filmske industrije na područje Hrvatske. Dubrovnik je bio prva destinacija čija je gradska uprava počela naplaćivati korištenje javnih površina, u skladu sa postavljenim pravilnicima i cjenicima za naplate snimanja (Krnić, 2019).

Filmom inducirani turizam povećava priljeve turističkih dolazaka, koji mogu teći do velike masovnosti. Takve situacije se danas promatraju u negativnom kontekstu jer masovnost ima negativan utjecaj na lokalno stanovništvo, na iznajmljivače smještaja, na dionike

ugostiteljstva (restorane, kafiće, barove, i dr.), na resurse kulturne i prirodne baštine koji podliježu oštećenjima i onečišćenju zbog velikih masa koje se kreću istima (Zurdo-Vara, 2020., str. 28.). Za primjer takvog grada u Hrvatskoj se može navesti grad Dubrovnik, čija gradska jezgra vrvi turističkim dolascima, posebno u vrijeme ljetne sezone. Za negativne učinke kao rješenja su poslužile održive inicijative, poput inicijative „*Respect The City*“, razvijene 2018. godine, čiji je istoimeni logo postavljen kroz cijelu gradsku jezgru kao podsjetnik posjetiteljima da brinu o održivosti grada (Grad Dubrovnik, 2018.).

Brojni fanovi posjećuju grad Dubrovnik, koji je svoje prostore iznajmljivao za potrebe snimanja filmskih scena. Od najma prostora grad Dubrovnik je ostvario visoke prihode. Primjerice, u 2020. godini od snimanja filma *The Unbearable Weight of Massive Talent* - Nepodnošljiva težina golemog talenta (2022., Tom Gormican), u kojem je glavnu ulogu imao Nicolas Cage, grad je zaradio približno pola milijuna kuna (Rašica, 2020.). Smještajni kapaciteti su bili popunjeniji, restorani, kafići i barovi su bili u velikim gužvama, a prodaja suvenira i drugih predmeta je procvjetala.

2.4. Film i multimedijско pripovijedanje

Film potiče povećanje aktivnosti iznajmljivanja i ugostiteljstva, te aktivnosti promicanja putem medija kroz pripovijedanje, elektroničke medijske pismenosti, novinarstva i općenito aktivnosti vezanih za digitalizaciju. Ključnu ulogu u navedenom imaju fanovi, koji čine skupine posjetitelja motiviranih filmom u određenoj destinaciji.

Pripovijedanje u ovom kontekstu je pojam koji se odnosi na jedan od najstarijih oblika komunikacije i zabave, pa se danas koristi kao jedan od alata za razmjenu informacija i priča, koje su od uvijek tradicijski prisutne u kulturi, sa masovnom publikom. U pogledu koncepta filma pripovijedanje i dramska tradicija imaju posebnu ulogu, jer svaki od redatelja priča priču na svoj način. Uz to, kombiniraju se i različiti elementi slike, zvuka, gesta. Danas su priče posebno važne kao alat oglašavanja i marketinga, jer omogućavaju natjecanje za lojalnost kupaca (Zurdo – Vara, 2020., str. 14.). Vizualne slike utječu na stvaranje emocije, posebnih iskustava koja ljude podsjećaju na određeno mjesto ili događaj. Pojavom televizije nastala je televizijska publika. Kao što smo ranije rekli, pojava interneta donosi nove mogućnosti te kreira novu generaciju publike koja koristi novi oblik digitalne, interaktivne komunikacije putem raznih platformi i tekstnih vrsta, poput filma, stripa, video igara, mnogih jezika komunikacije. Dijalog između domaćina i gosta, osobito u proteklih

dvadesetak godina, popraćena je artefaktima koji kulturološki određuju, intrigiraju, usmjeravaju i kreiraju interese publike; mediji i internet omogućili su multikulturalna umrežavanja medija, tema, aktivnosti korisnika u globalno umreženom društvu (Tuksar, Dujmović, 2022.).

U svijetu, multimedijско pripovijedanje poznato je u kulturi i marketingu već dugi niz godina u svijetu. Međutim, u Hrvatskoj se tek odnedavno uvelo kao praksa unutar kreativnih industrija, dok u akademskoj zajednici još uvijek nije uvriježeno i često se pogrešno tumači samo u kontekstu naratologije u književnosti ili općenitom korištenju medija na stručnom planu. Multimedijским pripovijedanjem bavi se Tuksar (2021.) koja, između ostalih, u teorijsku raspravu kod nas učestalo uvodi termin „transmedijski storytelling“ (prema: Jenkins, 1992., Scolari 2014.). Između ostalog, Tuksar sažima mnoge autore i podvlači da je storytelling važan marketinški alat u smislu putovanja „priče“ raznim platformama, uz neupitnu ulogu i participaciju korisnika. To je ujedno novi način komunikacije u digitalnom dobu. Unutar pojma „transmedijski storytelling“ ili „multimedijско pripovijedanje“ sažete su dvije osnovne značajke:

1. Pričanje priče vrši se kroz više medija i platformi, primjerice, priča počinje u stripu, nastavlja se u televizijskoj crtanoj seriji, proširuje se u dugometražni igrani film i uključuje nove medije i interaktivnost sudionika; Tuksar se oslanja na Scolarijev primjer filma Superman (Richard Donner, 1978. godine) koji je nastao kao priča u stripu, potom je prešla na radio, a zatim se pojavila na televiziji 1940-ih, dok je 1970-ih godina prvi put prikazivana na platnu (2014.);
2. Primatelj priča, odnosno sudionik u pripovijedanju se dakle ne ograničava na konzumiranje kulturnih proizvoda, nego ima zadaću da priču samovoljno nadopunjuje, mijenja, razvija i komentira; na takav način nastaju parodije, novi likovi, ili dolazi do „križanja“ superheroja Supermana sa drugim likovima, poput Tintina i Sherlock Holmesa, koje su stvorili njegovi fanovi (Scolari, 2014.).

Usljed navedenog bilo je potrebno održati tržište, a transmedijsko pripovijedanje je dobro rješenje za automatizaciju publike putem različitih vrsta komunikacije, poput novinarstva, oglašavanja ili dokumentaraca. U ranije objašnjenom transmedijskom smislu, filmovi su često književne adaptacije, poput poznate knjige *Harry Potter*, autorice J. K. Rowling, koja ima sedam nastavaka: *Harry Potter and the Philosopher's Stone* - Harry Potter i kamen mudraca (1997.), *Harry Potter and the Chamber of Secrets* - Harry Potter i odaja tajni (1998.), *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban* - Harry Potter i zatočenik Azkabana (1999.), *Harry Potter*

and the Goblet of Fire - Harry Potter i plameni pehar (2000.), *Harry Potter and the Order of the Phoenix* - Harry Potter i Red feniksa (2003.), *Harry Potter and the Half-Blood Prince* - Harry Potter i Princ miješane krv (2005.) i *Harry Potter and the Deathly Hallows* - Harry Potter i darovi smrti (2007.), prema kojima su nastali filmovi u osam nastavaka: Harry Potter i kamen mudraca (2000., Chris Columbus), Harry Potter i odaja tajni (2002., Chris Columbus), Harry Potter i zatočenik Azkabana (2004., Alfonso Cuarón), Harry Potter i plameni pehar (2005., Mike Newell), Harry Potter i Red feniksa (2007., David Yates), Harry Potter i Princ miješane krvi (2009., David Yates), Harry Potter i darovi smrti 1. dio (2010., David Yates), Harry Potter i darovi smrti 2.dio (2011., David Yates). Iz takvih književnih adaptacija, osim filmova, mogu nastati atrakcije, parkovi, konferencije, skupovi, okupljališta na platforma, u čemu su važni korisnici, odnosno publika, fanovi, obožavatelji filmskih priča koji participiraju i prenose priču kroz medije (Tuksar, 2021).

Kao što piše Jenkins (1992), u kulturi slavnih i participativnoj kulturi filmski obožavatelji su danas definirani kroz posebne stilove potrošnje koja zahtijeva i posebnu proizvodnju i prodaju (kupuju sve što je povezano sa određenim filmom, likovima iz filma, događajima, mjestima, opsjednuti su slavnim osobama, predmetima koje su koristili u filmovima, njihovim filmskim kostimima, ponašanjem, načinom govora, jezikom, traže drugačije vrste životnih iskustava, više im se sviđa fantazija u odnosu na stvarnost. Takvi obožavatelji dolaze iz raznih krajeva svijeta, a najčešće iz Engleske, Australije, Novog Zelanda, Islanda, Europe te dr. (Jenkins, 1992., str. 10.). Čitanjem o filmskim događanjima fanovi utječu na kulturnu proizvodnju i distribuciju. Tržište je prepoznalo želje potražnje pa je u skladu sa istom razvijalo nove proizvode, u raznim sektorima, a jedan od njih je i turizam. Zahvaljujući filmskoj industriji na lokacije snimanja i destinacije dolaze fanovi, odnosno posjetitelji, od kojih su destinacije ostvarile ekonomske koristi u obliku zarade i promocije destinacije, ali i povećanja prodaje smještajnih kapaciteta i usluga.

Sve u svemu, širenje priča o filmovima u kontekstu utjecaja na razvoj turizma povezano je s idejom medija: putem medija se pričaju i šire priče o mjestima na kojima se snimaju filmovi, obožavatelji postaju očarani idejom da posjete takva mjesta, na kojima borave, ili su boravile slavne osobe, dok priče koje se prezentiraju obožavateljima putem elektroničkih medija i kreativnog marketinga, mogu utjecati na promociju i brendiranje mjesta, što je ujedno zadaća kreativnog marketinga. Kreativni marketing ima zadaću razviti strategije brendiranja mjesta/grada kao destinacije, koje će biti središte kreativne proizvodnje i potrošnje, ne samo mjesta/grada nego i cijele zemlje. Veliku ulogu u promoviranju određene destinacije kao

filmske destinacije imaju destinacijske menadžment organizacije (DMO), te stručnjaci za odnose s javnošću koji svoje regije plasiraju u filmske (OECD, 2014., str. 87.). Kao primjer neka posluže sljedeći: TZ Singapura 2004. godine je uložila 7 milijuna američkih dolara u promociju destinacije kako bi privukla međunarodne filmaše i televizijske kuće da na tom području produciraju svoje filmove, dok se Kanada i Bahami prepoznaju kao destinacije koje su imenovala stručnjake za odnose s javnošću s ciljem plasiranja u filmske destinacije (Hudson, Brent - Ritchie, 2006., str. 389.).

Nadalje, kreativno brendiranje se povezuje s promocijom „kreativnog Pariza, ili pak kreativne Škotske, Austrije, Velike Britanije, kreativne Brisbane ili Berkshire u Sjedinjenim Američkim Državama, sa brzorastućim kreativnim industrijama poput medija, mode, dizajna, filma, te drugih, na temelju kojih gradovi i zemlje postaju atraktivni, privlačni turistima, ali i ulagačima iz inozemstva“ (OECD, 2014., str. 88.). Naposljetku, čak 8 od ukupno 10 pojedinaca odabire destinaciju za odmor na temelju nekog prethodno pregledanog filma, dok su neki od ispitanika naveli da idu na tzv. hodočašće mjestu na kojem je snimljen njihov omiljeni film (Zurdo-Vara, 2020., str. 22.).

U promociji destinacija sudjeluju i filmske zvijezde. Za takve primjere se navode *Lord of the Rings* - Gospodar prstenova (2001., Peter Jackson) na Novom Zelenadu, te neke njegove zvijezde poput Iana Wolma i Viggo Mortensen; zvijezde filma *Captain Corelli's Mandolin* - Mandolina kapetana Corellija (2001., redatelja Johna Maddena) Nicolas Cage i Penélope Cruz, napravili su reklamne snimke Kefalonije u kojoj je film snimljen, koje su obišle cijeli svijet, te na takav način izazvale veći publicitet; Australija je koristila slavu Paula Hogana u svojim promotivnim oglasima, nekoliko godina nakon uspjeha filmskog serijala *Crocodile Dundee* - Krokodil Dundee, iz 1986., redatelja Petera Faimana, i njegovi nastavci *Crocodile Dundee 2*, iz 1988., redatelja Johna Cornella, te *Crocodile Dundee 3* iz 2001., redatelja Simon Wincera); Velika Britanija je koristila iz filma *Closer* - Bliski odnosi (2004., Mike Nichols), snimljenog u Londonu, zvijezde poput Judea Lawa, Julie Roberts i Clivea Owena, koje su promovirale kulturna londonska mjesta, lokacije i atrakcije koje su korištene tijekom snimanja (Hudson, Brent - Ritchie, 2006., str. 391.).

S druge strane, Zurdo-Vara (2020., str. 30.) za primjere prekomjernog turizma uzrokovanog filmom, u svijetu navode otočje Phi – Phi, na kojem je snimljen film *Beach* - Plaža (2004., Danny Boyle) kojem je glavnu ulogu imao slavni glumac Leonardo Di Caprio: „Nakon objavlivanja filma na otočju je zabilježen masovni priljev turističkih dolazaka. Fanovi su željeli vidjeti Leonardovu plažu, te su pristizali u prevelikom broju, što se negativno odrazilo

na plažu – kao atrakciju otočja, kapacitet mogućnosti prihvata je bio premašen, što je utjecalo na povećanje cijene hrane i smještaja, uslijed čega je ugostiteljstvo ostvarilo zaradu, međutim, narušena je stabilnost okoliša u pogledu buke i zagađenja vode kristalno čistog mora, kao i njegovog podvodnog svijeta“ (Zurdo-Vara, 2020., str. 30.). Sličan je primjer mjesta Hallstatt, u Austriji, koje se nalazi pod UNESCO-voim zaštićenom svjetskom baštinom. Hallstatt je poznato kao lokacija snimanja poznatog Disneyevog filma *Frozen 2 - Snježno kraljevstvo 2* (2019., Jennifer Lee, Chris Buck), kojim su zalučene mlađe i starije generacije, koje su u masovnom broju želje posjetiti selo u kojemu se tokom snimanja nalazilo izmišljeno kraljevstvo. Zbog negativnih posljedica na prirodno okruženje, usprkos mogućnostima dobre zarade u ugostiteljstvu, ograničen je broj dolazaka, posebno za turiste koji nisu spremni na odgovorno ponašanje (Zurdo-Vara, 2020., str. 30.).

Kako bilo, shvaćanje odnosa filma, turizma i gastronomije, te hotelijerstva, promatra se u pogledu obrazaca potrošnje od trenda konzumiranja tradicionalne hrane iz lokalnog uzgoja (Busby, Huang, Jarman, 2013., str. 6.). Ugostiteljstvo prodajom lokalne hrane i pića, te smještajnih jedinica (hoteli, privatni smještaj te dr.) ostvaruje zaradu od potrošnje turista motiviranih filmom. Danas se hotelijerstvo i ugostiteljstvo prilagodilo suvremenom okruženju i potrebama turista, pa su u hotelima, kao osnovnim smještajnim objektima iz skupine hoteli, osim osnovnih usluga smještaja, prehrane i pića, u poslovanje uvedene usluge atrakcija iz sektora filma, događaja, kulture i umjetnosti. Suvremeni tematski hoteli određene su vrstama usluga koje su zastupljene u njihovoj ponudi, odnosno tematski hoteli su relativno novi tip hotela koji je rezultat kontinuiranog razvoja trendova segmentacije tržišta u industriji smještaja. Tematizirani hoteli su savršeni objekti za snimanje filmova raznih tematika, kao i za održavanje raznih filmskih događaja, poput dodjele nagrada ili premijere filmova. Danas se tematski hoteli mogu naći u većini svjetskih odredišta, osobito u ljetovalištima orijentiranim na odmor. Neki od današnjih najpoznatijih tematiziranih hotela su oni u „Disney-evim tematskim parkovima i casino odmaralištima u Las Vegasu, a gostima stvaraju poseban osjećaj i iskustvo, na temelju različitih kreativnih elemenata, znakova simbola, ambijentalnih uvjeta, prostornog rasporeda, boja, dimenzija kvalitetnih sadržaja i zaštite okoliša te čistoće kao preduvjeta održivosti“ (Xiao, Qiu - Zhang, Huang, 2013., str. 135.).

Hoteli, restorani, kafići i atrakcije osim zarade na temelju prodaje svojih proizvoda i usluga, imaju veliku ulogu i u promociji. Filmske scene koje su u njima snimljene utječu na promoviranje istih (hoteli ostvaruju povećan broj noćenja i prihoda, barovi, kafići i restoran popunjenost mjesta, popraćenu povećanjem prihoda), kao i na promoviranje destinacije.

Na svjetskoj razini, primjeri u hotelijerstvu koji funkcioniraju po tom principu su (Hudson, Brent - Ritchie, 2006., str. 392.):

- Hotel Crown, u Amershamu, u Engleskoj. Promoviranjem sobe koju koriste zvijezde iz filma *Four Weddings and a Funeral* - Četiri vjenčanja i sprovod (1994., Mike Newell), Hugh Grant i Andie MacDowell, osiguravaju popunjenost kapaciteta;
- Slijedi primjer prodaje smještaja u stanu, u privatnom smještaju, u Kefaloniji, u Grčkoj, čija vlasnica ostvaruje prihode na temelju promocije stana, reklamiranjem mjesta putem filma *Captain Cornelli's Mandolin* - Mandolina kapetna Cornelija (2001., John Madden), u kojemu su odsjele zvijezde Nicolas Cage i Penélope Cruz, dok su snimali navedeni film;
- Hotel Manoulas Beach, na Mikonosu, grčkom otoku, u kojem je snimljen film *Shirley Valentine* (1989., Lewis Gilbert) ostvaruje profit na temelju promocije soba u kojemu su boravile zvijezde filma.

Prema Niziol (2015.), najbolji primjer filma koji je utjecao na popularnost barova, restorana i kafića ne samo u SAD-u, u New Yorku, već i u cijelom svijetu, je *Sex and the City* – Seks i grad (2008., Michael Patrick King) i *Sex i grad 2* (*Sex and the City 2*, 2010., Michael Patrick King). Stotine restorana, barova i kafića koji su prikazani u filmu postali su nezaobilazna odredišta turistima tokom posjete New Yorku. Taj trend se raširio na popularnost navedenih ugostiteljskih objekata u cijelom svijetu. Nadalje, Novi Zeland je zbog filma „Gospodar prstenova“ u 2004. godini od turističke potrošnje u ugostiteljstvu uprihodio oko 32,8 milijuna novozelandskih dolara, od 63 200 posjetitelja. Nakon 2004. godine Novi Zeland zbog posjećivanja lokacija na kojima su snimljene scene filma *The Lord of the Rings* – Gospodar prstenova, serijala u tri nastavka: *The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* - Gospodar prstenova: Prstenova družina (2001., Peter Jackson), *The Lord of the Rings: The Two Towers* - Gospodar prstenova: Dvije kule (2002., Peter Jackson), te *The Lord of the Rings: The Return of the King* - *Gospodar prstenova: Povratak kralja* (2003., Peter Jackson) na godišnjoj razini posjeti prosječno 47 000 turista (Niziol, 2015., str. 153.).

Ipak, najveći broj filmskih produkcija u svijetu snima se na ulicama grada Los Angelesa (svakog dana u prosjeku 38 filmskih produkcija), „pri čemu se polovica snimanja odvija u privatnim kućama, koje agencije uzimaju u najam, te vlasnicima kuća isplaćuju od 10-40 % naknade za snimanje (ovisno o dogovoru s produkcijskim kućama)... Cijene najma kuća na

dnevnoj razini iznose od 2000 do 25 000 dolara. Tako je vlasnice kuće u kojoj je snimljen film *Drug Wars - Ratovi drogama* (2012., Johnnie To) dnevno zarađivala oko 6000 dolara, za snimanje u trajanju od 14 sati“ (Ryon, 1991.).

Brojne destinacije su prepoznale koristi filmskog turizma, od čega ostvaruju ekonomske koristi. O tome kolike su mogućnosti filmske industrije u turizmu svjedoče prethodno navedeni primjeri iz prakse, kao i primjeri o kojima će biti riječi u trećem poglavlju ovoga rada, sa osvrtom na primjere filmom potaknutog turizma Hrvatske.

3. ISTRAŽIVAČKI DIO

Prikazat ćemo istraživački dio učinka prelijevanja u Hrvatskoj, s fokusom na film u razvoju ciljanih destinacija. Unutar zadanog konteksta analizirat ćemo film kao segment kreativnih industrija u Hrvatskoj, a zatim ćemo prikazati film kao primjer dobre prakse u turizmu. Esencijalno je razjasniti neke izvore i utjecaje kojima su primjeri i filmovi okruženi unutar kreativne i kulturne industrije u Hrvatskoj. Naposljetku ćemo analizirati studije slučaja destinacija koje su značajne za prelijevanje učinaka filmske industrije na turizam: Dubrovnik, Vis i Rovinj.

3.1. Hipoteze i istraživačko pitanje

Prisutnost filmske industrije u Hrvatskoj je iskorištena u smjeru razvoja turizma, pa se istražuju filmovi i gradovi kao turističke destinacije u kojima su filmovi snimljeni, kao i učinci prelijevanja snimanja filmova na razvoj turizma. Želi se ispitati na konkretnim primjerima sljedeće pitanje:

Postoji li isplativost iznajmljivanja destinacija za potrebe filma unutar kreativnih industrija?

Postavljaju se dvije hipoteze:

H1: Putem filma ciljane destinacije mogu veoma dobro zaraditi i ostvariti pozitivne učinke prelijevanja u lokalnoj zajednici.

H2: Studije slučaja u Republici Hrvatskoj pokazuju pozitivne učinke u razvoju brenda destinacije i države putem filma.

Hipoteze rada se ispituju i dokazuju kroz prikaz studija slučaja iz hrvatske prakse. Putem studija slučaja se dobivaju i odgovori na postavljeno istraživačko pitanje. Analizom triju destinacija, Dubrovnika, Visa i Rovinja, kroz primjere filmova koji su se snimali u njima potvrđena je hipoteza rada: Putem studija slučaja iz hrvatske prakse utvrđeno je da turističke destinacije mogu dobro zaraditi putem snimanja filma, odnosno ostvariti pozitivne učinke prelijevanja.

3.2. Kontekst

U ovome dijelu bit će riječi o filmu kao primjeru dobre prakse i segment kreativnih industrija u Hrvatskoj. Kod nas je naime kreativna industrija u turizmu još uvijek nedovoljno zastupljena, ali ima velikih potencijala za budući razvoj; kreativnost će prevladavati u razvoju novih proizvoda valorizacijom kulturne i prirodne baštine, u čemu „posebnu ulogu u razvoju kreativnih industrija u Hrvatskoj ima destinacijski menadžment i formiranje destinacijskih menadžment organizacija“ (Rudan, 2012., str. 725.). Sve aktivnosti destinacijskog menadžmenta usmjerene su na to da ponuda hrvatske kreativne industrije postane prepoznatljiva pomoću praćenja sličnih trendova u svijetu. Cilj je uvijek isti: potrebno je privući što veći broj posjetitelja u destinaciju, s naglaskom na učinak prelijevanja u segmente i industrije koje zadovoljavaju turističkim potrebama i pružaju kvalitetne proizvode i usluge, s naglaskom na autentičnost i usluga. Prema riječima od Rudan, u Hrvatskoj je kreativnu industriju potrebno kombinirati sa ponudom mora i sunca, s ciljem produljenja turističke sezone, te je potrebno stvoriti lokalni identitet, umrežavanje destinacija, i staviti naglasak na autentičnost (2012.).

Film je noviji fenomen u turizmu, a filmska industrija je jedan od segmenata kulturne kreativne industrije u Hrvatskoj, na čijem se razvoju sve više radi. Hrvatska filmska industrija ima tradiciju koja traje još od 1896. godine, kada je započelo filmsko stvaralaštvo. Općepoznata je činjenica da je prvo hrvatsko filmsko poduzeće bilo „*Croatia film*“ (1917.) te da je danas filmska industrija najrazvijenija u Zagrebu, gdje se nalaze studiji glume, montaže, režije, i snimanja (Rašić - Bakarić, 2015., str. 139.). U filmskom stvaralaštvu Hrvatske sudjeluje veliki broj umjetnika koji svojim zanimanjima i vještinama utječu na razvoj filmske industrije. Film je audiovizualno stvaralaštvo koje zahtjeva promociju, za koju je u Hrvatskoj zaduženo Ministarstvo kulture i Hrvatski audiovizualni centar. Ove institucije, s ciljem promocije hrvatske filmske industrije ujedno daju potpore za sudjelovanje hrvatskih filmskih djelatnika na međunarodnim radionicama i festivalima.

Skoko (2013.) naglašava da je danas u Hrvatskoj fokus na promociji države putem igranog filma, s ciljem jačanja imidža i identiteta na globalnoj razini. Naime, prije je Hrvatska kao filmska tema imala slabu zastupljenost kod inozemnih filmskih kuća. Međutim, danas se njene lokacije često prepoznaju kao poželjne za snimanje filmova, čime se otvorio put iskorištavanja filmskih lokacija za razvoj turizma (Skoko, 2013., str. 57.). Nadalje, Skoko naglašava da je Hrvatska zemlja bogata prirodnim i kulturnim resursima, kao i filmskom tradicijom, što su prepoznale velike međunarodne filmske kuće koje su određene lokacije

uzele za najam brojnih filmskih scena. Putem igranog filma se Hrvatska uspjela pozicionirati u svijetu kao poželjna destinacija za turistička putovanja, ali i za inozemna ulaganja, u razne sektore. Od filmskih aktivnosti inozemnih producenata hrvatski gradovi ostvaruju značajnu zaradu, te druge pozitivne učinke, poput povećavanja zaposlenosti, produljenja sezone, jačanja konkurentnosti i imidža destinacije (Don Schmidt, 2020.).

Hrvatska zadnjih godina potiče suradnju sektora kulture i medija, što je posebno vidljivo u sektoru turizma i ugostiteljstva, čime se utječe na rast sektora kulturne i kreativne industrije, ali i na rast turizma i ugostiteljstva. Time se ostvaruje profit od atraktivnih lokacija za snimanje filmova i serija, a to također privlači inozemni kapital, vrši se promocija Hrvatske putem medija, te se privlače velike mase ljudi (obožavatelja) koji žele posjetiti mjesta na kojima su snimljene scene, slikati se u njima, čime se stječu posebna iskustva i uspomene. Kao što smo istakli kada smo govorili o multimedijalnom pripovijedanju, Tuksar je govorila o filmu-kao-tekstu, utjecaju slike na participaciju gledatelja u današnjoj digitalnoj kulturi te o transmedijskim (multimodalnim i naratološkim) značajkama filmskih reprezentacija koji publiku uključuju u suodnos s filmom (2021.). Zbog storytellinga, odnosno multimedijskog pripovijedanja koje obožavatelje dovodi do određenih turističkih destinacija, mase obožavatelja mogu znatno doprinijeti posjećenosti destinaciji i posljedično utjecati na rast turizma i ostvarivanje ekonomske koristi (Tuksar, 2021., prema: Jenkins 2003, Scolari, 2014.). Naposljetku, ovime se potiče razumijevanje filma kao „multimodalnog teksta, „čitanje slike“ unutar današnje digitalne i „slikom zasićene kulture“, a ujedno se promovira utjecaj filma kao medija u skladu s vizualnom pismenošću (Tuksar, 2021.).

U tome kontekstu Skoko navodi primjere hrvatskih gradova koji su ostvarili zaradu od iznajmljivanja prostora tijekom snimanja, ali i nakon snimanja od povećanih turističkih dolazaka motiviranih posjećivanjem filmskih lokacija. Interes svjetskih filmskih produkcija za snimanje filmova na hrvatskim lokacijama je u sve većem rastu, o čemu zadnjih godina svjedoče povećane aktivnosti svjetskih novinara koji su usmjereni na istraživanja povijesnih i drugih lokacija. Na posebnoj meti je grad Dubrovnik, Pula, Rovinj, manji povijesni gradovi Istre, otoci. Praksa snimanja filmova u Hrvatskoj nije novost, jer su kroz povijest u njoj snimljeni brojni domaći i strani filmovi, međutim, novost je to da se danas takva snimanja koriste u turističke svrhe (Skoko i dr., 2013.). Zahvaljujući promidžbi Hrvatske turističke zajednice putem elektroničkih medija, inozemne filmske produkcije sve su više zainteresirane za Hrvatsku i njene povijesne i prirodne resurse koji postaju lokacije za snimanje poznatih svjetskih filmova i ujedno simboli hrvatskog identiteta. Posebnom ulogom filma u turističke

svrhe ostvaruje se rast broja posjetitelja, što nazivamo pozitivnim učincima prelijevanja filmske industrije u sljedećim segmentima:

- Na turističke poduzetnike putem povećanja prihoda od iznajmljivanja smještaja, prodaje eno-gastronomskih proizvoda, pića, suvenira, ulaznica te drugih autohtonih i tradicionalnih predmeta;
- Na gradske udruge i druge institucije iz kulturnog sektora.

Primjeri destinacija dobre prakse u kojima su snimljene scene svjetski poznatih filmova su sljedeći:

Dubrovnik: filmske scene *Game of Thrones* – Igra prijestolja (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa), *The Unbearable Weight of Massive Talent* - Nepodnošljiva težina golemog talenta (2022., Tom Gormican), *Robin Hood* - Robin Hood (2018., Otto Bathurst), *Star Wars* – Ratovi zvijezda (2017., Rian Johnson), te dr.,

Rovinj: film *The Hitman's Wife's Bodyguard* - Čuvaj me s leđa 2 (2021., Patrick Hughes), *Captain America* - Kapetan Amerika (1990., Albert Pyun), te drugi),

Bale u Istri: film *Long Ships* - Dugi brodovi (1964., Jack Cardiff), *Over and Out* – Iznad i izvan (2022., Julia Becker),

Pula: film *C.L.E.A.N.* – Čisto (2021., Paul Solet), kriminalistička serija *FBI: International* – *FBI: Međunarodni* (2022., Michael Katleman, Deborah Kampmeier, Alex Zakrzewski, Rob Greenlea, Loren S. Yaconelli, Anton Cropper), te dr.,

Šibenik: film *Infinity Pool* - Bazen beskraj (2021., Brandon Cronenberg),

Vis: film *Mamma Mia 2* (2018., Ol Parker).

3.3. Studije slučaja: komparativna analiza

Usporedit ćemo studije slučaja koje obuhvaćaju primjere destinacija kojima dokazujemo da je filmska industrija utjecala na ostvarivanje zarade u turizmu u Hrvatskoj, a to su: Dubrovnik, Vis i Rovinj.

3.3.1. Dubrovnik

U Dubrovniku je vrlo razvijen kulturni kreativni turizam usmjeren, među ostalim, na film i na stjecanje novih iskustava posjetitelja. Dubrovnik je u medijima dobio epitet „filmske destinacije“ („*Lonely Planet*“, „*Afair*“), zahvaljujući poznatoj seriji *Game of Thrones – Igra prijestolja* (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa). Riječima Skoko, mnogobrojni posjetitelji kao glavne motive posjete Dubrovniku navode posjećivanje lokacija na kojima su snimljene scene serije, upoznavanje dubrovačkih zidina i Stare gradske jezgre, a takvo „prenošenje informacija o snimanju serijskih scena u Dubrovniku, putem medija, utjecalo je na jačanje brendiranja grada, te je od tada počela još više rasti njegova popularnost. Na takav način su otvorena vrata Grada i drugim producentskim kućama, koje su se odvažile na najam lokacija u Dubrovniku za snimanje drugih filmova“ (Skoko, str. 178.).

Kako ističe Turistička zajednica Grada Dubrovnika snimanje serije je nastalo u suradnji za poznatom TV kućom HBO. Zbog snimanja serije „*Game of Thrones*“ Dubrovnik je nazvan „Kraljevim grudobranom“ (*King's Landing*). Takav nadimak je dobio zbog njegovih poznatih zidina, na kojima su snimljene serijske scene, a koje svojim izgledom savršeno odgovaraju zidinama Kraljevog grudobrana, kako su ga prema knjigama George Martina zamislili i opisali David Beniof i D.B. Weissu knjigama (Turistička zajednica Grada Dubrovnika, 2022.).

Lokacije na kojima se odvijalo snimanje serije su danas posjećene od velikog broja turista, a to su: Lokrum, Pile, Tvrđava Lovrijenac, Tvrđava Klis, Tvrđava Bokar, ulica Sv. Dominika. Na dubrovačkim zidinama se danas odvijaju specijalizirane ture obilaska pod nazivom „Putevima Igre prijestolja“. Osim navedene popularne serije, u Dubrovniku su kasnije snimljeni filmovi *Robin Hood – Robin Hood* (2018., Otto Bathurst) i *Star Wars– Ratovi zvijezda* (2017., Rian Johnson), putem kojih je Dubrovnik postao jedna od jedinstvenih destinacija za filmska snimanja, ali i jedna od najomiljenijih i najpopularnijih filmom motiviranih destinacija kada su u pitanju turistička putovanja obožavatelja. Snimanje popularnih filmova Dubrovniku je donijelo velike koristi, osim promotivnih, tu se prvenstveno misli na ekonomske koristi, tj. zaradu od iznajmljivanja gradskih lokacija, te zaradu u sektoru ugostiteljstva. U zimskim mjesecima je broj dolazaka i noćenja gostiju iz Amerike povećan za 20%, kao posljedica snimanja serije *Game of Thrones – Igre prijestolja* (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa), pa se zaključuje da je snimanje serije utjecalo na produljenje turističke sezone, što je od velikog značaja za Grad

Dubrovnik u kojemu se turizam najintenzivnije odvija tijekom ljetnih mjeseci (Don Schmidt, 2020.).

Istraživanja pokazuju da je produkcija za snimanje serije *Game of Thrones* – Igre prijestolja (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa) potrošila 43 milijuna kuna, od čega je 8,5 milijuna ostvarila poticaje u obliku povrata, od strane Hrvatskog audiovizualnog centra (iskorišten je hrvatski poticajni program koji je jamčio povrat 20 % troškova snimanja u Hrvatskoj). Učinak snimanja serije promatra se kroz BDP vrijednost turizma, koja je u 2016. godini iznosila 10,9 % ukupnog BDP-a u Hrvatskoj (31,7 milijuna kuna) (Vukašina i sur., 021., str. 99.). Turistička potrošnja u Dubrovniku je zbog serije *Game of Thrones* – Igre prijestolja (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa) povećana na godišnjoj razini za 126 milijuna eura (Don Schmidt, 2020., str. 27).

Nadalje, zbog serije *Game of Thrones* – Igre prijestolja (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa) Dubrovnik je od 2012. do 2015. godine ostvario 1,5 milijuna noćenja više, u odnosu na prethodna razdoblja. Ukupan iznos prihoda koji je Dubrovnik ostvario od serije Igre prijestolja (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa) u razdoblju od 2011 – 2018. godine, u godinama u kojima se odvijalo snimanje, iznosio je 180,7 milijuna eura (Koseva, 2021.). Seriju je pratilo 14,2 milijuna gledatelja, koji su na takav način imali priliku vidjeti Hrvatske prirodne i kulturne ljepote: „Polovica povećanja broja noćenja na lokacijama snimanja rezultat snimanja serije Igre prijestolja, čime se značajno utjecalo na rast turizma u Dubrovniku, ali i u Hrvatskoj. Hrvatska nije imala definiran zakonodavni okvir o iznajmljivanju lokacija za snimanja, međutim, od 2022. godine je na snazi Pravilnik o vođenju evidencije snimanja, kreiran od strane Hrvatskog audiovizualnog centra, usklađen sa Zakonom o audiovizualnim djelatnostima iz 2018. godine, prema kojem se „propisuju postupci snimanja, prukupljanja financijskih sredstava od proizvodnje filmova na hrvatskim lokacijama“ (Pravilnik o vođenju evidencije snimanja, NN 23/2022).

Dubrovnik je 2018. definirao Pravilnik o snimanju na javnim površinama i u prostorima kojima gospodari Grad Dubrovnik prema kojem je uređeno davanje javnih gradskih površina u zakup za potrebe serijskih i filmskih snimanja (Pravilnik o snimanju na javnim površinama i u prostorima kojima gospodari Grad Dubrovnik, 2018., čl. 1.). Također, film *Star Wars* – Ratovi zvijezda je snimljen 2017. godine, kao i *Robin Hood* – Robin Hood, a serija *Game of Thrones* – Igre prijestolja je snimana od 2011. do 2018. godine, pa nije ostvarena zarada, definirana Pravilnikom o snimanju na javnim površinama i u prostorima kojima gospodari

Grad Dubrovnik, ali su prihode ostvarili poduzetnici iz sektora ugostiteljstva, kao i Grad, te Hrvatska, kroz povećanje BDP-a (Krnić, 2019.) Rašica iznosi podatke da je zarada Grada Dubrovnika ostvarena od najma gradskih površina i prostora kojima gospodari Dubrovnik, u 2019. godini od snimanja filma *The Unbearable Weight of Massive Talent - Nepodnošljiva težina golemog talenta* (2022., Tom Gormican) u kojem je glavna zvijezda glumac Nicolas Cage, u iznosu od približno pola milijuna kuna. Tako je primjerice od navedenog filma, Grad Dubrovnik uprihodio 62.500,00 kn od zakupa skladišnog prostora, dok je od aktivnosti poduzeća Ambasada Studio, koje se bavi snimanjem i izdavanjem zvučnih zapisa, uprihodio 12.500,00 kn, Umjetnička galerija Dubrovnik (UGD) uprihodila je 158.000 kn, udruga Kinematografi Dubrovnik uprihodila je više od 20.000,00 kn Sanitat Dubrovnik d.o.o. uprihodio je 313.700,00 kn. Ekipa filma je dala i donaciju crkvi u Trstenu u iznosu od 15.000,00 kn (Rašica, 2020.).

Slijedom navedenog se zaključuje da su u ostvarivanje zarade, kao rezultata snimanja serije Igre prijestolja uključeni razni turistički dionici Dubrovnika, koji su svoj posao oplemenili razvojem inovacija, putem kojih su privukli brojne posjetitelje i na takav način stekli buduću održivost poslovanja, tokom i izvan ljetne sezone.

3.3.2. Vis

Hrvatska destinacija koja je zanimljiva inozemnim filmskim producentima kuća je otok Vis. Vis ćemo prikazati kao destinaciju u kojoj su snimljene scene poznatog hollywoodskog filma *Mamma Mia 2* (2017., Ol Parker).

Film *Mamma Mia 2* poznat je po zvijezdama Colinu Firthu, Meryl Streep, Amandi Seyfried i Pierceu Brosnanu. Film je bio nastavak prethodnog filma *Mamma Mia 1* (2008., Phyllida Lloyd) i već imao stečenu popularnost, a producentima se svidio otok i ljubazno stanovništvo koje je sudjelovalo u snimanju filma u ulogama statista. Stoga, producenti filma su otok Vis prepoznali kao idealnu destinaciju za snimanje filmskih scena, o čemu detalje iznosi Turistička zajednica Grada Visa (2022):

- Luka grada Visa u filmu je reprezentacija grčke tržnice
- Crkva Sv. Jakova bila je set za vjenčanje zaljubljenog filmskog para u filmu
- Komža je ponudila plaže i uvale: Srebrana, Barjaci, Stiniva i Barjoška

Svjetska promidžba destinacije putem filma učinila je da donedavno relativno nepoznati otok sada javnosti postane poželjna turistička destinacija s prirodnim i kulturnim ljepotama. Slično kao i Dubrovnik, ovime se ojačao imidž otoka Visa, pa je isti danas poznat kao filmska destinacija.

Kako izvješćuje Turistička zajednica Grada Visa, *Film Mamma Mia 2* se na otoku Visu snimao 24 dana, tokom kojih je otok ostvario financijske koristi, koje su u godinama nakon snimanja uvećane, jer su brojni turisti počeli posjećivati otok u želji da obiđu lokacije na kojima su snimljene filmske scene. Danas je na Visu poželjan smještaj u kojemu su boravile filmske zvijezde, a to su apartmani i kuće za odmor (Turistička zajednica Grada Visa, 2022.) Zbog Filma *Mamma Mia 2* na otoku su popunjeniji smještajni kapaciteti, restorani i drugi ugostiteljski objekti u tijeku ljetne sezone, ali i u predsezonskom i postsezonskom razdoblju, kada su na Visu temperature ugodnije za odmor. Od snimanja filma ekonomski prosperiraju i ugostiteljski objekti, osobito ukoliko je i filmska scena snimana u nekom od restorana iz dotične destinacije.

Film *Mamma Mia 2* bio je najskuplja filmska produkcija u Hrvatskoj, koja je otoku Visu donijela priljev od 30 milijuna kuna zarade. Priljevi su pristizali i nakon snimanja, od smještaja, prehrane i drugih oblika turističke potrošnje, a ono što je posebno promijenilo otok je rast cijena nekretnina na Visu (primjerice kamene kuće - palače se prodaju na inozemnom tržištu u minimalnom iznosu od 500 000 eura pa više). Za kupnju kuća na Visu najviše su zainteresirani Norvežani i Britanci. Vlasnik jedne od takvih kuća je Anthony Stancomb Fulham, koji je istu dao u najam za potrebe filma, odnosno boravka zvijezde Meryl Streep, zvijezde *Mamma Mia 2*. Osim na rast turizma, snimanje filma se odrazilo pozitivno i na rast cijena na tržištu nekretnina Visa. Zbog sve veće popularnosti, važno je istaknuti da se u vrijeme ljeta javlja problematika je i manjak smještajnih kapaciteta, od kojih je na Visu ukupno oko 4000 (hotelskih i privatnih). Izgradnjom novih smještajnih kapaciteta Vis bi ostvarivao puno veće prihode, jer bi na takav način na otoku posjetitelji mogli ostati duže od jednog dana, te povećati potrošnju, odnosno dobit otočana (Sutlić, 2017.).

Kao i u prethodnom analiziranom slučaju grada Dubrovnika, primjer otoka Visa pokazuje kako filmska industrija može pozitivno utjecati na gospodarski razvoj cjelokupne destinacije, od rasta turizma, do tržišta nekretnina. Snimanje samo jednog filma može utjecati na povećanje kvalitete života cjelokupnog stanovništva, na jačanje identiteta destinacije, na jačanje imidža i konkurentnosti, kao i na njenu buduću održivost.

3.3.3. Rovinj

Grad Rovinj je poznat po snimanju filmova i primjer je dobre prakse ostvarenih učinaka prelijevanja filma na turizam. Do sada je u Rovinju snimljen 21 igrani film, od kojih je jedna od najpopularnijih film holivudske produkcije *The Hitman's Wife's Bodyguard* - Čuvaj me s leđa 2 (2021., Patrick Hughes) u kojemu su glavne zvijezde bile Selma Hayek, S. L. Jackson i Ryan Reynolds. Rovinj se dakle izrazito prepoznaje kao filmska destinacija od 2019. godine, kada je taj film tamo snimljen. Scene filma snimljene su na ulicama grada i na rivi, koji su u filmu predstavljali ulice i rivu arhitekturu i atmosferu talijanskih gradića.

Na svjetsku promociju grada uz dotične prikazane lokacije u filmu utjecale su dakako i filmske zvijezde koje su vršile promociju putem društvenih mreža tijekom boravka u gradu, u njegovim obilascima i gastronomskim turama. Kako kaže Orlović Radić ugostiteljstvo je promovirano i putem smještajnog kapaciteta. Naime, filmska ekipa je bila smještena u hotelima Lone i Grand Park. Rovinj je maleni grad, čiji se promet od 2019. godine povećao za 200 % u vrijeme Uskrsa, a još više tokom ljetnih mjeseci. Zbog velikog turističkog priljeva, poduzetnici i stanovništvo ostvaruju veliku zaradu. Nadalje, grad je postao privlačan elitnim posjetiteljima koji u njega pristižu i s morske strane, jahtama. Međutim, za razliku od analize Dubrovnika i Visa, analiza Rovinja pokazuje da je grad u zimskim mjesecima uglavnom prazan (Orlović Radić, 2019.). Učinak prelijevanja s filma na lokalnu zajednicu potrebno je stoga ostvariti izvan sezone: putem medija i društvenih mreža nužna je promocija Rovinja kako bi se i izvan sezone ostvarila veća popunjenost smještajnih i inih kapaciteta i ekonomska dobit. Filmom se mogu primjerice koristiti rovinjski hoteli, posebno oni u kojima su boravile filmske zvijezde, a kao sastavni dio već postojećih tura lokacija snimanja trebalo bi uvrstiti nove sadržaje izvan sezone. Stoga, u pogledu razvoja turizma izvan sezone, odnosno iskoristivosti filma u smjeru održivog razvoja turizma izvan ljetnih mjeseci, Rovinj bi se trebao voditi stopama Dubrovnika.

4. ZAKLJUČAK

U radu smo prikazali procese i učinke prelijevanja triju odabranih destinacija unutar filma, odnosno kreativnih kulturnih industrija. Prije svega, odbacili smo raspravu o kulturi i turizmu u općem smislu i usmjerili smo se na film i na studije slučaja u Republici Hrvatskoj. Kada smo predstavili pojmovlje, rad je slijedio postavke Richards, Chapain i Stachowiak i dr. o dinamičnoj filmskoj industriji i kreativnim industrijama, pratili smo trendove Umjetničkog vijeća Engleske (Arts Council England) o učincima prelijevanja filma u turizmu, multimedijskog pripovijedanja, dolasku fanova na destinacije snimanja filmova, o kojima kod nas govori Tuksar (2021., prema Jenkins, 1992., Scolari, 2014.), i Skoke (2013.) o brendiranju Republike hrvatske putem filma.

Slijedom njihovih teza usporednom analizom pokazali smo na primjere triju studija slučaja u Republici Hrvatskoj. Možemo zaključiti, pomoću učinka prelijevanja filmom može unaprijediti turistička destinacija i kako se može ostvariti ekonomska dobit. Ovime potvrđujemo našu tezu da film kao dio kulturne i kreativne industrije koji ima veliki utjecaj na razvoj turizma te da film kao dio filmske industrije ujedno postaje važnim dijelom kreativne ekonomije i turističke industrije. U analizi destinacija vidjeli smo da se u Republici Hrvatskoj pomoću odabranih primjera može uspostaviti novi oblik turizma pod nazivom filmski turizam ili filmom induciran turizam.

Odgovorili smo pozitivno na istraživačko pitanje – postoji isplativost iznajmljivanja destinacija za potrebe filma unutar kreativnih industrija. Analizom smo potvrdili da se putem filma ciljane destinacije mogu veoma dobro zaraditi i ostvariti pozitivne učinke prelijevanja u lokalnoj zajednici (H1) i da studije slučaja (Dubrovnik, Vis, Rovinj) u Republici Hrvatskoj pokazuju pozitivne učinke u razvoju brenda destinacije i države putem filma (H2).

Naposljetku, u ovome zaključku donosimo sljedeća dva segmenta koja smo uočili u svrhu daljnjeg istraživanja ovog područja:

1. Potrebno je što više promovirati smještajne jedinice, hotelijerstvo i ugostiteljstvo izvan ljetne sezone. U tome pomaže što su u ugostiteljskim objektima boravile filmske zvijezde. Drugi je način putem društvenih mreža i digitalnog oglašavanja jer, objasnili smo, takav je način učinkovit što se tiče participativne uloge obožavatelja filmova, što utječe na njihove dolaske na destinacije. Destinacije poput Rovinja i Visa bi trebale dakle ići koracima Dubrovnika da bi u suradnji s dionicima ostalih sektora ostvarile dodatnu zaradu u filmom induciranom turizmu.

2. Pozitivni učinci filma u turizmu su brojni, ali postoji jedan nedostatak, a to je masovnost turističkih dolazaka, o čemu smo govorili u potpoglavlju *Film i multimedijско pripovijedanje*. Potrebno je istražiti koje su mjere već poduzete, a koje je moguće ubuduće uvrstiti da se u turizmu potakne održivost (da se ne narušava kvaliteta života lokalnog stanovništva, očuva priroda i baština), a da se pri tome ojača sezona u predsezonskom i postsezonskom razdoblju. Jedan od načina je osmisliti inovativne događaje vezane za filmsku industriju koji će privući posjetitelje iz svih krajeva svijeta.

Kreativne industrije, poput filmske, omogućavaju turističke inovacije na temelju kojih se mogu privući posjetitelji, potencirati održivost destinacije, djelovati s ciljem smanjenja masovnosti i promicati određenu destinaciju i Republiku Hrvatsku.

5. LITERATURA

1. Vanić, T., Kliček, T. (2015.) *Koncept kreativnog grada u funkciji unapređenja razvoja hotelijerstva u Novom Sadu*, Sitcon, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/301416925_KONCEPT_KREATIVNOG_G RADA_U_FUNKCIJI_UNAPREDENJA_RAZVOJA_HOTELIJERSTVA_U_NOVO_M_SADU (8.03.2022.)
2. Richards, G. (2011.) *Creativity and Tourism: The State of the Art*, Annals of Tourism Research 38(4), Projects: Collaborative consumption and creative tourism: possible approaches in the Cariri region CREATOUR - Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/241854896_Creativity_and_Tourism_The_State_of_the_Art(21.02.2022.)
3. Al-Ababneh, M., M. (2020.) *Creative cultural tourism as a new model of the relationship between cultural heritage and tourism*, International Journal of Hospitality and Tourism Studies, 1(1), (39-44), dostupno na: <https://www.refaad.com/Files/IJHTS/IJHTS-1-1-4.pdf>(20.02.2022.)
4. Cerisola, S. (2021.) *Cultural and Creative Cities and Regional Economic Efficiency, Sustainability*, 13, 7150, dostupno na: <https://www.mdpi.com/2071-1050/13/13/7150/pdf> (29.08.2022.)
5. Arts Council England – ACE (2015.) *Cultural and creative spillovers in Europe: Report on a preliminary evidence review*, Tom Fleming Creative Consultancy, dostupno na: https://www.artscouncil.org.uk/sites/default/files/Cultural_creative_spillovers_in_Europe_full_report.pdf(29.08.2022.)
6. Kern, P. (2009.) *The Smart Guide to Creative Spillovers to Assist Cities Implementing Creative Spill-overs*, KEA European Affairs, dostupno na: <https://keanet.eu/wp-content/uploads/2019/09/SMARTGUIDE-FINAL-PDF.pdf>(29.08.2022.)
7. Europska unija, *Europska prijestolnica mladih ili kulture*, 2022., dostupno na: https://europa.eu/youth/get-involved/intercultural-understanding/being-european-capital-of-youth-or-of-culture_hr(4.03.2022.)

8. Kreativna Europa/Desk Kreativne Europe (2022.) *Tri Europske prijestolnice kulture u 2022.!*, Ministarstvo kulture i medija, dostupno na: <https://deskultura.hr/hr/novosti/tri-europske-prijestolnice-kulture-u-2022>(4.03.2022.)
9. Gržinić, J. (2018.) *Turizam i razvoj: Rasprava o globalnim izazovima*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, dostupno na: https://www.unipu.hr/images/50023815/Jasmina_Grzinic-Turizam_i_razvoj-rasprava_o_globalnim_izazovima.pdf (8.02.2022.)
10. Creative Tourism Network (2014.) *The Network; Presentation, Missions & Services*, dostupno na: <http://www.creativetourismnetwork.org/presentation/> (3.03.2022.)
11. Mirić, N. (2021.) *Kulturna baština/turizam*, Dura, Dubrovnik, dostupno na: <https://dura.hr/kulturna-bastina-turizam/> (2.03.2022.)
12. Dura, 2021., *Dani kreativnih i kulturnih industrija*, Dubrovnik, dostupno na: <https://dura.hr/kulturna-bastina-turizam/#1613225917113-4bc89f44-30d3>(2.03.2022.)
13. Strukturni fondovi (2021.), *Lazareti – kreativna četvrt Dubrovnika*, dostupno na: <https://strukturnifondovi.hr/eu-projekti/lazareti-kreativna-cetvrt-dubrovnika/>(2.03.2022.)
14. Selimović, J. (ur.) (2020.), *CREATURES Good Practices E-Catalogue, Promoting Creative Tourism through new Experiential and Sustainable routes*, Project co-financed by the European Regional Development Fund, School of Economics and Business University of Sarajevo, Sarajevo, dostupno na: https://www.dunea.hr/images/dokumenti/C_2.4_E-Catalogue_Final_2021.pdf(2.03.2022.)
15. Dubrovnik film festival – DUFF (2022.), *Tko smo? Dubrovački filmski festival za djecu i mlade zemalja Mediterana*, dostupno na: <https://duff.kinematografi.org/>(30.08.2022.)
16. Batana (2017.) *Projekt Ekomuzeja; Culturecovery*, Rovinj, dostupno na: <http://www.batana.org/hr/projekti-ekomuzeja/culturecovery/> (26.08.2022.)
17. Istra.hr (2016.) *Kandidature 2016.*, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr/business-information/projekti/2893?chapter=2>(26.08.2022.)
18. Matošević, A. (2022.) *Rovinj kao filmski set u 65 godina bio kulisa za snimanje čak 21 igranog filma*, IstraIN, dostupno na: <https://istrain.hr/index.php/ostalo-arhiva/114->

[zanimljivosti/32036-rovinj-kao-filmski-set-u-65-godina-bio-kulisa-za-snimanje-cak-21-igranog-filma](https://www.gradvis.hr/images/VIS_STRATEGIJA.pdf)(26.08.2022.)

19. Grad Vis (2016.) *Razvojna strategija za razdoblje 2016. - 2020. godine*, dostupno na: https://www.gradvis.hr/images/VIS_STRATEGIJA.pdf(26.08.2022.)
20. N1 Info Hrvatska (2017.) *Avventura Film Festival prvi put na Visu*, dostupno na: <https://hr.n1info.com/showbiz/a224116-avventura-film-festival-prvi-put-na-visu/> (26.08.2022.)
21. Gržinić, J. (2019.) *Uvod u turizam – povijest, razvoj, perspektive*, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, dostupno na: <https://core.ac.uk/download/pdf/197591034.pdf>(3.3.2022.)
22. Tomljenović, R., Boranić Živoder, S. (2015.) *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Ministarstvo turizma Republike Hrvatske, Institut za turizam, Zagreb, dostupno na: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf(3.03.2022.)
23. Tuksar, S. (2021.) *Prekoračenja; Transmedijska kultura i film*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
24. Tuksar, S., Dujmović, M. (2022). *Happenstance '20s; Language, Media Communicaton*. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
25. Richards, G. (2014.) *Tourism trends: The convergence of culture and tourism*, Academy for Leisure NHTV University of Applied Sciences, dostupno na: https://www.academia.edu/9491857/Tourism_trends_The_convergence_of_culture_and_tourism (3.03.2022.)
26. Jelinčić, D. A., *Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša*, Festivali čipke i kulturni turizam/Petrović Leš, T. (ur.), Lepoglava: Turistička zajednica Grada Lepoglave; Grad Lepoglava, 2006., (51-68), dostupno na: <https://dokumen.tips/documents/cipkarstvo-kao-trzisna-nisa.html>(20.02.2022.)
27. Richards, G., Raymond, C. (2000.) *Creative Tourism*, Project: CREATOUR - Creative Tourism Destination Development in Small Cities and Rural Areas, Tilburg University, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/254822440_Creative_Tourism(21.02.2022.)

28. UNESCO, *What do we Mean by the Cultural and Creative Industries?*, Document No. 11, dostupno na: <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/digital-library/What%20Do%20We%20Mean%20by%20CCI.PDF>(6.02.2022.)
29. Pareja-Eastaway, M. (2016.) *Creative Industries*, Journal of Evolutionary Studies in Business-JESB, Volume 1, Number 1, 38-50, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/291832591_Creative_Industries(21.02.2022)
30. Askerud, P., Engelhardt, R. (2007.) *Statistics on Cultural Industries: Framework for the Elaboration of National Data Capacity Building Projects*, UNESCO, Bangkok, dostupno na:https://www.intracen.org/uploadedFiles/intracenorg/Content/About_ITC/Where_are_we_working/Multi-country_programmes/CARIFORUM/stat_clt_industries.pdf(8.02.2022.)
31. Primorac, J. (2004.) *David Hesmondhalgh - The Cultural Industries*, Revija za sociologiju Vol. 35, No. 3-4, 2004, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(8.02.2022.)
32. European Commission (2022.) *Cultural and creative sectors*, dostupno na: <https://culture.ec.europa.eu/sectors/cultural-and-creative-sectors> (4.03.2022.)
33. Pasikowska-Schnass, M. (2019.) *Employment in the cultural and creative sectors*, European Parliament, dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI\(2019\)642264_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/642264/EPRS_BRI(2019)642264_EN.pdf) (4.03.2022.)
34. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015.) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski institut, Zagreb, dostupno na: <https://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf>(5.03.2022.)
35. HUP (2015.)*Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, dostupno na: <https://www.hup.hr/EasyEdit/UserFiles/JASMINKA/Mapiranje%20kreativnih%20i%20kulturnih%20industrija%20u%20Republici%20Hrvatskoj.pdf> (5.03.2022.)
36. Centar kreativne industrije Sisak (2020.) *Kreativna industrija u brojkama*, Sisak, dostupno na: <https://ciks.hr/kreativna-industrija-u-brojkama-ciks-kreativni-inkubator/>(8.03.2022.)

37. Krnić, I. (2019.) *Unosan posao; cijena dubrovačke ljepote; Svjetski filmski hitovi više u Hrvatskoj neće imati besplatne lokacije za svoje TV i kino projekte*, Jutarnji.hr, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-televizija/cijena-dubrovacke-ljepote-svjetski-filmski-hitovi-vise-u-hrvatskoj-neece-imati-besplatne-lokacije-za-svoje-tv-i-kino-projekte-8925029>(27.08.2022.)
38. Chapain, C., Stachowiak, K. (2017.) *Innovation Dynamic in the Film Industry: The Case of the Soho Cluster in London*, In book: Chapain, C., Strykiewicz, T (ed.), *Creative industries in Europe: Drivers of new sectoral and spatial dynamics* (pp.65-94), Springer, Project: Mechanisms of the operation and development of the creative economy, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/318236893_Innovation_Dynamic_in_the_Film_Industry_The_Case_of_the_Soho_Cluster_in_London(28.08.2022.)
39. Cardoso, L., Santos Estevão, C. M., Fernandes, C. I., Alves, H. (2017.) *Film induced tourism: a systematic literature review*, *Tourism & Management Studies* 13(3):23-30, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/319594023_Film_induced_tourism_a_systematic_literature_review (28.08.2022.)
40. Dupont, N. (2021.) *Local Aspects and Impacts of Film-induced Tourism: Introducing Three Interviews with Local Tourism Stakeholders*, In *Media - Open Edition Journals*, dostupno na: <https://journals.openedition.org/inmedia/3027> (28.08.2022.)
41. Zurdo-Vara, A. (2020.) *The Impact of the Film Industry on Tourism*, Modul Vienna University, Vienna, dostupno na: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2020/BSC_2020/1711019_ZURDO_VARA_Andrea_Thesis_BBA_115.pdf(29.08.2022.)
42. Scolari, C. A. (2014.) *Transmedia storytelling: new ways of communicating in the digital age*, AC/E digital culture Annual Report 2014., dostupno na: https://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario_ACE_2014/EN/6Storytelling_CScolari.pdf(1.09.2022.)
43. Jenkins, H. (1992.) *Textual Poachers: Television Fans & Participatory Culture*, Routledge, New York, London
44. Hudson, S., Brent Ritchie, J. R. (2006.) *Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives*, *Journal of Travel*

- Research 44(4):387-396, dostupno na:
https://www.researchgate.net/publication/237807231_Promoting_Destinations_via_Film_Tourism_An_Empirical_Identification_of_Supporting_Marketing_Initiatives
 (1.09.2022.)
45. OECD (2014), *Tourism and the Creative Economy*, *OECD Studies on Tourism*, OECD Publishing, dostupno na: https://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/tourism-and-the-creative-economy_9789264207875-en(1.09.2022.)
46. Beeton, S. (2006.) *Understanding Film-induced Tourism*, *Tourism Analysis* 11(3):181-188, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/233489857_Understanding_Film-induced_Tourism(1.09.2022.)
47. Rašica, L. (2020.) *Provjerili smo: Od filma u kojem glumi Cage Dubrovnik je uprihodio gotovo pola milijuna kuna*, DuList, dostupno na: <https://dulist.hr/provjerili-smo-od-filma-u-kojem-glumi-cage-dubrovnik-je-uprihodio-gotovo-pola-milijuna-kuna/681306/> (1.09.2022.)
48. Busby, G., Huang, R., Jarman, R. (2013.) *The Stein Effect: An Alternative Film-induced Tourism Perspective*, *International Journal of Tourism Research* 15(6), dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/259539498_The_Stein_Effect_An_Alternative_Film-induced_Tourism_Perspective(2.09.2022.)
49. Xiao, Q., Qiu Zhang, H., Huang, H. (2013.) *The Effects of Hotel Theme Strategy: An Examination on the Perceptions of Hotel Guests on Theme Elements*, *Journal of China Tourism Research* 9(1):133-150, dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/271757790_The_Effects_of_Hotel_Theme_Strategy_An_Examination_on_the_Perceptions_of_Hotel_Guests_on_Theme_Elements(9.03.2022.)
50. Niziol, A. (2015.) *Film Tourism as a New Way to Market a Destination*, *Scientific Review of Physical Culture*, volume 5, issue 4, dostupno na: <http://62.93.45.40/srpc/Articles/Volume-5/Issue-4/23.aspx>(2.09.2022.)
51. Ryon, R. (1991.) *Movie Houses : Renting Your Home for a Film Shoot Is Lucrative, but Has Its Drawbacks*, *Los Angeles Times*, dostupno na: <https://www.latimes.com/archives/la-xpm-1991-04-07-re-198-story.html>(2.09.2022.)

52. Rudan, E. (2012.) *Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske*, Ekonomska misao i praksa Vol. 21, No. 2, dostupno na: www.hrcaksrce.hr(2.09.2022.)
53. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013.) *Uloga igranog filma u promociji Hrvatske – dosezi i mogućnosti*, Medijske studije Vol. 4, No. 7, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(2.09.2022.)
54. Skoko, B. (2014.) *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku Vol., No. 1, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(3.09.2022.)
55. Turistička zajednica Grada Dubrovnika (2022.), *Game Of Thrones, Robin Hood, Star Wars....Dubrovnik i filmska snimanja*, Dubrovnik, dostupno na: <https://tzdubrovnik.hr/get/dubrovnik-za/75125/game-of-thrones-robin-hood-star-wars-dubrovnik-i-filmska-snimanja.html> (4.09.2022.)
56. Vukašina, M., Brechelmacher, M., Miočić, J. (2021.) *Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“*, Oeconomica Jadertina Vol. 11, No. 2, dostupno na: www.hrcak.srce.hr(4.09.2022.)
57. Don Schmidt, M. A. (2020.) *The effects of film-induced tourism on the city of Dubrovnik from the resident's perception*, Modul Vienna University, Vienna, dostupno na: https://www.modul.ac.at/uploads/files/Theses/Bachelor/Undergrad_2020/BSC_2020/1721052_Marlon_Marlon_Anthony_Don_Schmidt_BSc_Thesis.pdf(5.09.2022.)
58. Koseva, D., 2021., *Game of Thrones tourism brought in €180.7mn for Croatia*, Intellinews, dostupno na: <https://www.intellinews.com/game-of-thrones-tourism-brought-in-180-7mn-for-croatia-229099/?source=croatia>(5.09.2022.)
59. *Pravilnik o vođenju evidencije snimanja* (NN 23/2022.), dostupno na: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2022_02_23_300.html(5.09.2022.)
60. *Pravilnik o snimanju na javnim površinama i u prostorima kojima gospodari Grad Dubrovnik* (2018), dostupno na: <https://www.dubrovnik.hr/uploads/pages/9/Pravilnik-o-snimanju-na-javnim-povrsinama-i-u-prostorima-kojima-gospodari-Grad-Dubrovnik.pdf>(5.09.2022.)

61. Adriatic Partner d.o.o. (2021.) *Game of Thrones – plovidba Karakom i obilazak starogradske jezgre*, dostupno na: <https://adriaticpartner.com/hr/tours/game-of-thrones-izlet/> (6.09.2022.)
62. Turistička zajednica Grada Visa (2022.), *Mamma Mia*, dostupno na: <https://www.tz-vis.hr/stranice/mamma-mia/187.html> (6.09.2022.)
63. Holidays in Komiža (2022.), *Lokacije snimanja filma Mamma Mia 2*, dostupno na: <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/> (6.09.2022.)
64. Turistička zajednica Grada Visa (2022.) *Mamma Mia*, dostupno na: <https://www.tz-vis.hr/stranice/mamma-mia/187.html> (22.09.2022.)
65. Sutlić, K. (2017.) Sprema se invazija na jedan od najljepših hrvatskih otoka; Zbog slavnog mjuzikla cijene nekretnina će se udvostručiti, Jutarnji.hr, dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/sprema-se-invazija-na-jedan-od-najljepsih-hrvatskih-otoka-zbog-slavnog-mjuzikla-cijene-nekretnina-ce-se-udvostruciti-6461860> (6.09.2022.)
66. Orlović Radić, N. (2019.) *The Hitman's Wife's Bodyguard: U Rovinju započelo snimanje filma u kojem glume Samuel L. Jackson, Salma Hayek i Ryan Reynolds*, Glas Istre, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/film/the-hitmans-wifes-bodyguard-u-rovinju-zapocelo-snimanje-filma-585167> (6.09.2022.)

6. FILMOVI

1. *Star Wars: The Last Jedi - Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* (2016., Rian Johnson)
2. *Game of Thrones – Igre prijestolja* (2011., Alan Taylor, Alex Graves, Mark Mylod, Jeremy Podeswa)
3. *Robin Hood - Robin Hood* (2018., Otto Bathurst)
4. *La Grande strada azzurra - Veliki plavi put* (1957., Gillo Pontecorvo, Maleno Malenotti)
5. *I promessi sposi – Zaručnici* (1989., Salvatore Nocita)
6. *The Hitman's Wife's Bodyguard – Čuvaj me s leđa 2* (2019., Patrick Hughes)
7. *Long Ships - Dugi brodovi* (1964., Jack Cardiff)
8. *Mamma Mia 2* (2018., Ol Parkera)
9. *Gospodar prstenova* (2001., Peter Jackson)
10. *The Da Vinci Code – Da Vincijev kod* (2006., Ron Howard)
11. *Robin Hood – Robin Hood* (2018., Otto Bathurst)
12. *Mamma Mia 2* (2018., Ol Parker)
13. *The Hitman's Wife's Bodyguard - Čuvaj me s leđa 2* (2021., Patrick Hughes)
14. *The Unbearable Weight of Massive Talent - Nepodnošljiva težina golemog talenta* (2022., Tom Gormican)
15. *Superman – Superman* (1978., Richard Donner)
16. *Harry Potter: Harry Potter and the Philosopher's Stone - Harry Potter i Kamen mudraca* (2000., Chris Columbus); *Harry Potter and the Chamber of Secrets - Harry Potter i Odaja tajni* (2002., Chris Columbus); *Harry Potter and the Prisoner of Azkaban - Harry Potter i zatočenik Azkabana* (2004., Alfonso Cuarón); *Harry Potter and the Goblet of Fire - Harry Potter i Plameni pehar* (2005., Mike Newell); *Harry Potter and the Order of the Phoenix - Harry Potter i Red feniksa* (2007., David Yates); *Harry Potter and the Half-Blood Prince - Harry Potter i Princ miješane krvi* (2009., David Yates); *Harry Potter and the Deathly Hallows Part 1 - Harry Potter i Darovi*

- smrti 1. dio (2010., David Yates); *Harry Potter and the Deathly Hallows part 2* - Harry Potter i Darovi smrti 2.dio (2011., David Yates)
17. *Lord of the Rings* - Gospodar prstenova (*The Lord of the Rings: The Fellowship of the Ring* - Gospodar prstenova: Prstenova družina (2001., Peter Jackson); *The Lord of the Rings: The Two Towers* - Gospodar prstenova: Dvije kule (2002., Peter Jackson), *The Lord of the Rings: The Return of the King* - Gospodar prstenova: Povratak kralja (2003., Peter Jackson)
18. *Captain Corelli's Mandolin* - Mandolina kapetana Corellija (2001., John Madden)
19. *Crocodile Dundee* - Krokodil Dundee (*Crocodile Dundee*, 1986., Peter Faiman; *Crocodile Dundee 2*, 1988., Johna Cornell; *Crocodile Dundee 3*, 2001., Simon Wincer)
20. *Closer* - Bliski odnosi (2004., Mike Nichols)
21. *Beach* - Plaža (2004., Danny Boyle)
22. *Four Weddings and a Funeral* - Četiri vjenčanja i sprovod (1994., Mike Newell)
23. *Shirley Valentine* – Shilery Valentine (1989., Lewis Gilbert)
24. *Sex and the City* – Seks i grad (2008., Michael Patrick King)
25. *Sex and the City 2* – Seks i grad 2 (2010., Michael Patrick King)
26. *Drug Wars* - Ratovi drogama (2012., Johnnie To)
27. *Captain America* - Kapetan Amerika (1990., Albert Pyun)
28. *Over and Out* (2022., Julia Becker)
29. *C.L.E.A.N.* – Čisto (2021., Paul Solet)
30. *FBI: International* – FBI: International (2022., Michael Katleman, Deborah Kampmeier, Alex Zakrzewski, Rob Greenlea, Loren S. Yaconelli, Anton Cropper)
31. *Infinity Pool* - Bazen beskraj (2021., Brandon Cronenberg)
32. *Mamma Mia 1* (2008., Phyllida Lloyd)