

Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj

Novoselac, Marko

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Science / Sveučilište u Zagrebu, Prirodoslovno-matematički fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:217:349670>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-02-28**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Faculty of Science - University of Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Marko Novoselac

Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj

Prvostupnički rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Curić

Ocjena: _____

Potpis: _____

Zagreb, 2023.

TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Prvostupnički rad

Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj

Marko Novoselac

Izvadak: Sukladno sve većim ulaganjima u filmsku industriju, filmski se turizam od početka 21. stoljeća počinje sve više promovirati na svjetskoj razini. Međutim, Republika Hrvatska unatoč lijepim krajolicima i bogatoj kulturnoj baštini još uvijek nije u potpunosti prepoznata kao filmska destinacija. Ističe se jedino Dubrovnik koji je poslužio kao lokacija snimanja *Igre prijestolja*, jedne od najpopularnijih serija na svijetu, što mu je osiguralo turistički i ekonomski procvat od 2012. godine. Ipak, filmski turizam ne mora uvijek biti prednost za destinaciju što je vidljivo na primjeru otoka Visa čiji je važan razlog depopulacije upravo filmski turizam. Vođene tim primjerom, turističke destinacije većine primorskih gradova Hrvatske, unatoč činjenici da imaju mogućnost promovirati filmski turizam, ipak ostaju pri svojoj trenutnoj turističkoj ponudi. Međutim, buduća suradnja inozemnih filmskih produkcija i prekrasnih hrvatskih lokacija, Hrvatskoj bi mogla biti od velike ekonomske koristi, budući da su troškovi minimalni, a prihodi potencijalno veliki.

27 stranica, 13 grafičkih priloga, 3 tablice, 30 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: filmska industrija, filmski turizam, promocija, potencijal razvoja

Voditelj: prof. dr. sc. Zoran Curić

Tema prihvaćena: 12. 1. 2023.

Datum obrane: 7. 9. 2023.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Sveučilišta u Zagrebu Prirodoslovno-matematičkog fakulteta, Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Hrvatska.

BASIC DOCUMENTATION CARD

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Undergraduate Thesis

The impact of film industry on promotion of tourism in Croatia

Marko Novoselac

Abstract: In accordance with all the major investments in the film industry, since the beginning of the 21st century, film tourism has started increasingly promoting on a global scale. However, despite its beautiful landscapes and rich cultural heritage, the Republic of Croatia is still not fully recognized as a film destination. The only thing that stands out is Dubrovnik, which served as the filming location for Game of Thrones, one of the most popular series in the world, which ensured its touristic and economic boom since 2012. However, film tourism does not always have to be a good thing for the destination, which is evident on the example of the island of Vis, whose important reason for the depopulation is precisely film tourism. Led by example, the tourist destinations of most coastal cities in Croatia, despite the fact that they have the opportunity to promote film tourism, still remain with their current tourist offer. However, future cooperation between foreign film productions and beautiful Croatian locations could be of great economic benefit in Croatia, since the costs are minimal and the revenues potentially large.

27 pages, 13 figures, 3 tables, 30 references; original in Croatian

Keywords: film industry, film tourism, promotion, development potential

Supervisor: Zoran Curić, PhD, Full Professor

Undergraduate Thesis title accepted: 12/01/2023

Undergraduate Thesis defense: 07/09/2023

Thesis deposited in Central Geographic Library, University of Zagreb Faculty of Science,
Trg Marka Marulića 19, Zagreb, Croatia

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
1.1. Predmet i ciljevi istraživanja	1
1.2. Metodologija rada	2
1.3. Prostor istraživanja	2
1.4. Struktura rada	2
2. FILMSKI TURIZAM – DEFINIRANJE POJMA	3
2.1. Filmski turist	4
2.2. Oblici filmskog turizma	6
2.2.1. Filmski turizam na mjestu snimanja	6
2.2.2. Filmski turizam izvan mjesta snimanja	8
2.3. Pozitivne i negativne strane filmskog turizma	9
3. KRATAK POVIJESNI PREGLED FILMA U HRVATSKOJ	10
4. ANALIZA HRVATSKIH FILMSKIH DESTINACIJA	13
4.1. Dubrovnik (<i>Igra prijestolja</i>)	13
4.2. Vis (<i>Mamma mia 2</i>)	17
5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE HRVATSKE KAO FILMSKE DESTINACIJE	20
6. POTENCIJALI RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ	25
7. ZAKLJUČAK	26
Popis literature	28
Popis izvora	29
Popis priloga	IV

1. UVOD

Općenito, turizam je jedna od najvažnijih, ako ne i najvažnija grana hrvatskog gospodarstva. O tome dovoljno govori činjenica da je Hrvatska 2019. godine bila članica EU s najvećim udjelom turizma u ukupnom BDP-u koji je iznosio oko 24%. Međutim, u današnje vrijeme, u svijetu ali i u Hrvatskoj, sve veći trend porasta imaju selektivni oblici turizma. *Selektivni oblici turizma su skupina turističkih kretanja koja su uvjetovana određenim dominantnim turističkim motivom koji turiste pokreće na putovanje u destinaciju čija je turistička ponuda sadržajima prilagođena za ostvarenje doživljaja vezanih uz dominantan interes određenog segmenta potražnje* (Begović, 2016). Prema tome, u selektivne oblike turizma ubrajaju se primjerice sportsko-rekreacijski, vinski, ribolovni, kulturni, vjerski i lječilišni turizam, no s obzirom na temu ovog rada, više će riječi biti o filmskom turizmu kao jednom od značajnijih predstavnika selektivnih oblika turizma. Svaka se turistička destinacija na neki način pokušava promovirati i stvoriti kvalitetan turistički proizvod. Upravo zato, sve se više potiče razvoj novih kreativnih industrija u koje između ostalih spadaju filmovi i televizijske produkcije. Zbog velikog porasta utjecaja medija i medijskih sadržaja, pa tako i filma, filmski turizam postaje sveprisutan u stvaranju *brenda* i percepcije određene destinacije. Međutim, bez obzira na to što su mnoge inozemne filmske produkcije koristile hrvatsko tlo za snimanje filmova ili serija, ostaje dojam da Hrvatska nije dovoljno poznata kao filmska turistička destinacija.

1.1. Predmet i ciljevi istraživanja

Predmet ovog istraživanja je utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj, što prije svega uključuje definiranje pojmova *filmski turizam* i *filmski turist*. Filmski turizam kao takav ima svoje pozitivne i negativne aspekte koji će biti analizirani u radu, kao i oblici istog. U nastavku rada nastojat će se analizirati trenutno tržište filmskog turizma u Hrvatskoj, na primjerima najznačajnijih filmskih destinacija Hrvatske.

Cilj ovog rada je povezati trenutno tržište filmskog turizma u Hrvatskoj s njegovim potencijalima te objasniti kako je film kao medij postupno postao vrlo važan faktor u stvaranju imidža određene destinacije.

1.2. Metodologija rada

Za potrebe ovog rada koristit će se sekundarni podaci iz dostupnih stranih i domaćih znanstvenih radova pisanih na temu filmskog turizma, njegove promocije te njegovih potencijala i mogućnosti razvoja. Također, u radu će biti prikazano provedeno anketno istraživanje koje nastoji istražiti i ispitati turističke navike turista, upoznatost ispitanika s filmskim turizmom i njegovim odrednicama, utjecaj filmova i filmske industrije na percepciju destinacije, kao i percepciju Hrvatske kao filmske destinacije.

1.3. Prostor istraživanja

Što se tiče prostora koje obuhvaća ovo istraživanje, ono će se odnositi na priobalni dio Republike Hrvatske, odnosno na najznačajnije filmske turističke destinacije tog područja. Kontinentalni dio Hrvatske osim glavnog grada Zagreba nije toliko promoviran kao filmska destinacija poput Sjevernog i Južnog hrvatskog primorja. Razlog tomu je jednoličnost u reljefu, koja običnim turistima, pa tako i filmskim produkcijama nije pretjerano zanimljiva poput dinamičnog reljefa hrvatskog priobalja.

1.4. Struktura rada

Ovaj se rad sastoji od ukupno 7 poglavlja. Prvo poglavlje uvodi u temu rada te su u njemu iskazani predmet i ciljevi istraživanja, metodologija rada te prostor istraživanja koji je obuhvaćen u radu. Drugo poglavlje definira filmski turizam kao glavni pojam ovog rada i navodi njegove pozitivnosti i negativnosti te oblike. Uz to definira se i pojam filmskog turista te se navode njegove karakteristike. Treće poglavlje nudi kratak povijesni pregled filma u Hrvatskoj. Zatim slijedi četvrto poglavlje u kojem će se analizirati trenutna ponuda filmskih destinacija u Hrvatskoj na odabranim primjerima. Empirijsko istraživanje, odnosno anketa o turističkim navikama turista, upoznatosti ispitanika s filmskim turizmom i njegovim odrednicama, utjecaju filmova i filmske industrije na percepciju destinacije te o percepciji Hrvatske kao filmske destinacije bit će sadržano u petom poglavlju ovoga rada. U šestom poglavlju istaknut će se potencijali razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj, a u sedmom i posljednjem poglavlju je zaključak u kojem su sumirane sve činjenice i iskazana završna razmatranja. Na kraju rada nalazi se popis literature i korištenih izvora te prilozi.

2. FILMSKI TURIZAM – DEFINIRANJE POJMA

U posljednjih 30 godina sve veći novac počeo se ulagati u filmsku industriju. Posljedično, došlo je do pojave novih medija, novih platformi za gledanje filmova i serija poput Netflix, HBO MAXA, Amazon Primea i Hulu. Sukladno tome eksponencijalno raste broj gledatelja filmova, a samim time raste i šansa da se gledatelj odluči posjetiti lokaciju koju je vidio u filmu. Kao što je u uvodu navedeno, filmski turizam jedan je od najvažnijih i najupečatljivijih oblika selektivnog turizma. Prema Tanskanen (2012), filmovi kao takvi snažan su alat za oblikovanje percepcije te su u mogućnosti stvarati nove i ojačati one koje čovjek već posjeduje. *U prvom desetljeću 21. stoljeća filmske produkcije počinju se intenzivno koristiti kao alat za promociju turizma* (Velasco-Ferreiro i dr., 2021). Međutim, postojalo je nekoliko naziva kroz povijest koji su bili sinonimi za pojam filmskog turizma, počevši od devedesetih godina prošlog stoljeća. Jedan od prvih je *Movie induced tourism* (Riley i Van Doren, 1992) koji se odnosi na utjecaj filma, odnosno Sedme umjetnosti na turizam. Zatim *Film induced tourism* (Evans, 1997) označuje posjet turista nekoj lokaciji što je rezultat pojavljivanja te lokacije na televiziji ili kino-platnu. Kasnije je detaljnije objašnjena razlika između dva prethodno navedena pojma. U svom istraživanju Beeton (2005) nalaže kako se koncept *Film induced tourism* odnosi na interes turista da putuje u stvarno mjesto koje je vidio u filmu ili seriji. S druge strane, isti autor objašnjava da se koncept *Movie induced tourism* odnosi na interes turista da putuje na mjesta koja su povezana s određenim filmom ili serijom ali su umjetno izgrađena, primjerice tematski ili zabavni parkovi. Na slici 1 prikazan je primjer poznatog lanca tematskih parkova *The Wizarding World of Harry Potter*, a prvi te vrste otvoren je 2010. godine u Orlando.

Postoji mnogo autora koji su definirali filmski turizam, no sve se definicije zapravo svode na posjećivanje lokacije koja je viđena u filmu ili seriji. U svom radu Iwashita (2006) to proširuje i navodi da kreativne industrije poput kina i televizije imaju sposobnost da uvelike utječu na ljude na način da određenu lokaciju viđenu u filmu ili seriji odaberu kao turističku destinaciju. S obzirom na to da su filmovi dobar medij za izražavanje umjetnosti, kulture i lokalnih tradicija, neki autori poput McKercher i Kros (2002) smatraju da je filmski turizam zapravo grana kulturnog turizma. Ipak, najprihvaćenija je definicija filmskog turizma koju iskazuje Beeton (2005) kojom smatra da je to *svako putovanje koje je direktno ili indirektno motivirano audiovizualnim proizvodom, odnosno posjet lokaciji gdje se snimao određeni film ili serija koji uključuje obilazak produkcijskih studija i filmskih tematskih parkova*. Recentniju definiciju nudi Osácar (2018) koji filmski turizam opisuje kao putovanja u mjesta koja su

potaknuta njihovim pojavljivanjem u filmovima i serijama te turističko iskustvo obogaćeno proizvodima i atrakcijama povezanim s filmovima i serijama.



Sl. 1. Tematski park The Wizing World of Harry Potter u Orlando

Izvor: Discover Universal Blog (2019)

2.1. Filmski turist – definiranje pojma i motivacija

Filmski turizam privlači pažnju filmofilima te oni imaju posebne motive prilikom odabira turističke destinacije. Filmofili ili filmski turisti dijele se prema karakteristikama i motivaciji, no svima je zajednička jedna stvar. Gledajući filmove i opažajući razne lokacije na televiziji u njima se stvara želja da te lokacije posjete te da na taj način nešto naizgled imaginarno i nedostižno pretvore u realnost. Upravo zato, u stranoj se literaturi filmske turiste često uspoređuje s hodočasniciima.

U svom istraživanju Dann (1977) navodi da u načelu postoje dvije skupine faktora prilikom odlučivanja o putovanju na određenu destinaciju – potisni (*push*) i privlačni (*pull*) faktori. Privlačni faktori su oni koji privlače turista u određenu destinaciju te se njihova vrijednost ispunjava boravkom u toj destinaciji. S druge strane, potisni faktori prisiljavaju turista da napuste svoje dotadašnje prebivalište i otputuje u drugu destinaciju. Kao i sve skupine turista, tako i filmski turisti imaju posebne potisne i privlačne faktore, odnosno razloge zbog kojih se odlučuju na putovanje. Prema Frost i dr. (2004), privlačni faktori filmskog turizma odnose se na sadržaj filma te se dijele u tri koncepta: koncept mjesta, izvedbe i osobnosti. Koncept mjesta odnosi se na vizualni doživljaj jedne ili više destinacija viđenih u filmu te se sastoji od više faktora poput obilježja lokacije, scenografije, krajolika, vremenskih uvjeta te kulturnog i društvenog podrijetla lokacije. Primjerice, filmovi sa spektakularnim i jedinstvenim krajolicima biti će privlačniji gledatelju te mogu poslužiti kao dobar privlačni faktor za putovanje u filmsku destinaciju. U koncept osobnosti spadaju faktori koji se odnose na glumačku postavu, likove i slavne osobe, gdje bolja glumačka postava i veći broj slavnih osoba u filmu mogu biti izuzetno značajan privlačni faktor za posjet filmskoj destinaciji. Koncept izvedbe sastoji se od faktora koji se odnose na radnju, temu i žanr filma, gdje su zanimljivija i kvalitetnija tema i radnja uvjet za popularnost određenog filma pa tako i za atraktivnost filmske destinacije. Što se tiče potisnih faktora filmskog turizma, oni se odnose na karakter pojedinca, odnosno turista. Frost i dr. (2004) navode kako postoji širok spektar potisnih faktora povezanih s posjećivanjem filmskih lokacija poput fantazije, bijega od stvarnosti, prestiža, potrage za identitetom ili samopoštovanjem, poboljšanja ega te prividnog osjećaja sudjelovanja u filmu.

Isto tako, s obzirom na intenzitet motivacije, Frost i dr. (2004) filmske turiste dijele u tri profila: profil slučajnog filmskog turista, profil općeg filmskog turista te profil posebnog filmskog turista. Slučajni filmski turist je onaj koji se igrom slučaja našao u destinaciji prikazanoj u filmu te je došao zbog ljepote krajolika, ali nije znao da je njegova destinacija zapravo filmska destinacija. U načelu on nema motivaciju za sudjelovanjem u aktivnostima filmskog turizma. Opći filmski turist je onaj koji nije posebno vizualno impresioniran filmskom destinacijom, no sudjeluje u aktivnostima filmskog turizma dok je u filmskoj destinaciji. Te aktivnosti mogu biti primjerice organizirane filmske ture, kupovina suvenira povezanih s filmom, odlazak u filmske tematske parkove na filmskoj destinaciji i slično. Poseban filmski turist definira se kao onaj koji aktivno traži i s namjerom dolazi na mjesta koja je vidio u filmu te ima najsnažniju motivaciju za učenjem o filmskoj umjetnosti (Frost i dr., 2004). U principu

to su filmski fanatici koji putovanjem na filmsku destinaciju teže za ispunjenjem svog punog potencijala.

2.2. Oblici filmskog turizma

Filmski turizam izuzetno je kompleksna grana turizma zbog svoje posebnosti i raznovrsnosti. U stručnoj literaturi navodi se mnoštvo tipova i podtipova, no Beeton (2005) navodi dva osnovna oblika filmskog turizma – filmski turizam na mjestu snimanja (*on-location*) te filmski turizam izvan mjesta snimanja (*off-location*). U sljedećim poglavljima definirat će se odrednice i svojstva tih dvaju glavnih oblika filmskog turizma.

2.2.1. Filmski turizam na mjestu snimanja (*on-location*)

Filmski turizam na mjestu snimanja u načelu se odnosi na mjesta prirodnog okruženja na kojima se snimao određeni film ili serija, poput stvarnih zgrada, ulica, vegetacije i slično. Neke od takvih lokacija su, i prije nego što se snimanje odvijalo na njima, same po sebi već bile značajne turističke atrakcije. Primjerice, jedna od takvih lokacija je otok Mull u Škotskoj (slika 2.), otok predivnih krajolika, egzotične faune i raznobojnih kuća na kojem se snimala britanska serija *Balamory*. Isto tako, neke lokacije mogu doživjeti turistički procvat nakon što se na njima snimio izrazito popularan film ili serija (Tanskanen, 2012). U takvim se slučajevima lokacija za koju se smatralo da nema apsolutno nikakav turistički potencijal može pretvoriti u atraktivnu filmsku destinaciju. Dobar primjer takve lokacije je tuniški grad Tataouine (slika 3.) u kojem su se snimali nastavci popularne američke franšize *Ratovi zvijezda*. Na mjestima snimanja u Tataouineu ostavljeni su filmski setovi te su oko njih kreirane popularne turističke atrakcije.



Sl. 2. Otok Mull u Škotskoj

Izvor: Boutique Retreats, n.d.

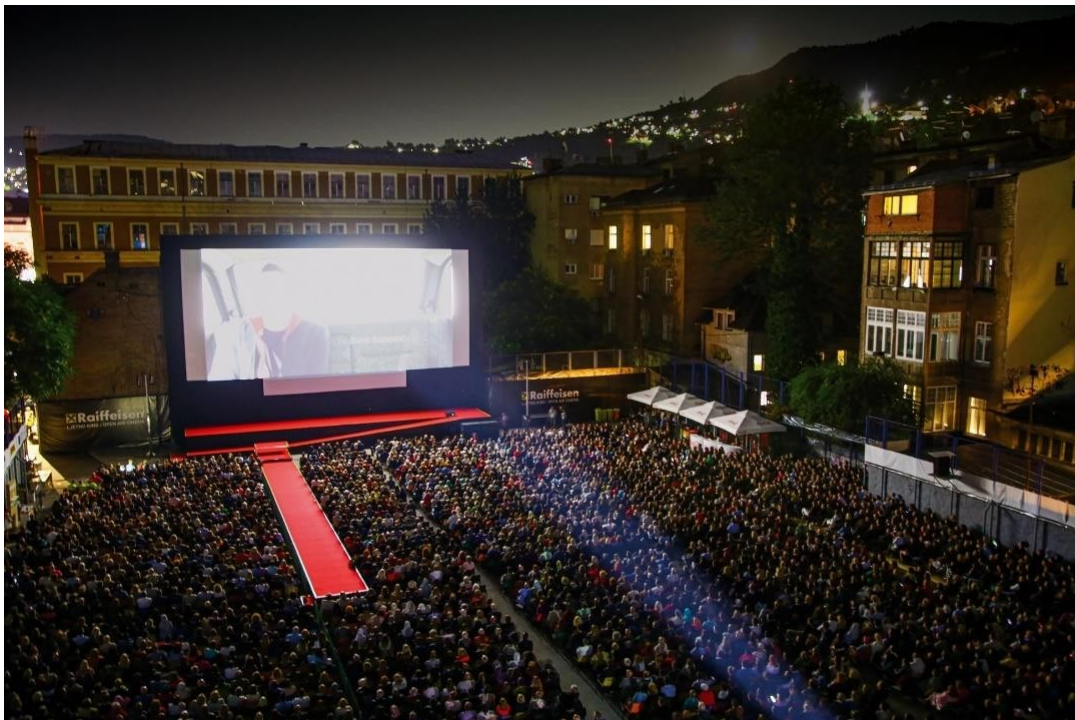


Sl. 3. Grad Tataouine u Tunisu, filmski set za franšizu Ratova zvijezda

Izvor: Far Out Magazine (2022)

2.2.2. Filmski turizam izvan mjesta snimanja (*off-location*)

S druge strane, prema Roesch (2009), ovaj se oblik filmskog turizma odnosi na umjetno izgrađene lokacije koje su izgrađene isključivo u svrhu snimanja filma ili u svrhu promocije turizma na toj destinaciji. U današnje vrijeme veliki i poznati filmski studiji, poput Warner Bros i Universal studija, u svojoj turističkoj ponudi sadržavaju različite tematske parkove ili filmske ture unutar studija. Poznati filmski tematski parkovi poput Disneylanda ne služe u svrhu snimanja filmova nego isključivo u svrhu turizma, a svojim atraktivnim sadržajem zaokupljaju filmofile koji pristižu iz cijelog svijeta. Isto tako, jedna od najpoznatijih filmskih i televizijskih produkcija, Paramount Pictures Corporation, unutar svojih studija organizira popularne industrijske filmske ture u kojima se može vidjeti cijeli proces snimanja filma. Također, premijere filmova i filmski festivali ubrajaju se u atraktivnosti filmskog turizma izvan mjesta snimanja. Na slici 4 prikazan je jedan od najpoznatijih europskih filmskih festivala – Sarajevski filmski festival koji se održava u kolovozu svake godine i privlači veliki broj slavnih osoba i glumaca, medija i ljubitelja filmova.



Sl. 4. Sarajevski filmski festival

Izvor: Deadline (2021)

2.3. Pozitivne i negativne strane filmskog turizma

Destinacije u kojima je sniman određen film ili serija imaju mogućnost i šansu promovirati se u atraktivnu turističku destinaciju. Međutim, filmski turizam, kao i ostali oblici turizma ali i drugih gospodarskih grana, ima svoje prednosti i nedostatke na koje treba obratiti pozornost. Prema Beeton (2008) postoje tri skupine čimbenika na koje utječe filmski turizam. To su ekonomski, ekološki i socio-kulturni čimbenici.

U ekonomskom smislu filmski turizam može donijeti brojne pozitivnosti. Primjerice, može utjecati na redukciju sezonalnosti turizma, pogotovo u obalnim destinacijama, bilo u Hrvatskoj ili u svijetu. Filmovi su popularan medij diljem svijeta, stoga filmski turizam može utjecati na širenje tržišta potražnje što može dovesti do povećanja broja kako domaćih tako i inozemnih turista. Naravno, u današnje se vrijeme sve vrti oko novca, a filmski turizam može povećati prihode i mogućnosti zarade lokalnoj zajednici u kojoj se filmska destinacija nalazi. S druge strane, postoje i negativni ekonomski učinci filmskog turizma na destinaciju. Filmska destinacija mora biti spremna na problem dugoročnog zadržavanja turističke potražnje te se javna sredstva moraju redistribuirati u smjeru filmskog turizma. Posljedično, druge gospodarske grane koje su donekle razvijene na području destinacije mogle bi doživjeti pad u prihodima. Također, u financijskoj dobiti od filmskog turizma ne može biti veliki dio zajednice te se to najčešće svodi na lokalne obrtnike, trgovce te vlasnike nekretnina za iznajmljivanje.

Što se ekološkog smisla tiče, destinacija se zbog filmskog turizma suočava s više izazova nego što pozitivnih čimbenika dobiva zauzvrat. U ekološkom smislu nepripremljenost destinacije za prekomjerni turizam najveći je problem. Za riješiti taj problem potrebno je izgraditi dovoljnu količinu smještajnih kapaciteta i parkirališnih mjesta čime se narušava ekosustav destinacije. Također, prekomjerni turizam posljedično dovodi i do zagađenja bukom i ispušnim plinovima te do gužve u lokalnim kafićima, restoranima ali i na prometnim ulicama. No ipak, povećanjem ukupnog prihoda od filmskog turizma mogu se povećati prihodi koji se izdvajaju za zaštitu okoliša i bolje očuvanje destinacije. Tome svakako može pomoći bolja promocija ekološke svijesti za turiste i mještane u vidu velikih plakata ili nekog drugog medija.

Isto tako potrebno je analizirati socio-kulturni utjecaj filmskog turizma na destinaciju, to jest njegov utjecaj na mještane. Naime, velika popularnost mjesta kao filmske destinacije može podići ponos i dovesti do bolje povezanosti među lokalnim stanovništvom. Isto tako, filmske organizacije mogu pridonijeti u lokalnim projektima te poboljšati infrastrukturu destinacije. Najvažniji pozitivni socio-kulturni utjecaj filmskog turizma na destinaciju je

otvaranje novih radnih mjesta te samim time omogućavanje veće kvalitete života i boljih životnih uvjeta za mještane. Međutim, i u socio-kulturnom utjecaju filmskog turizma na destinaciju prisutne su određene negativnosti. Primjerice, velik broj turista može utjecati na privatnost mještana, odnosno može doći do nepoštivanja rezidenata, što je značajniji problem u destinacijama s relativno malom ekonomskom moći i upitnom sigurnošću. Ipak, najveći problem je podizanje cijena smještaja i hrane, jer mještani ne mogu financijski ispratiti veliku platežnu moć pristižućih turista. Svi ti problemi posljedično mogu dovesti do nesloge i razjedinjavanja unutar lokalne zajednice.

3. KRATAK POVIJESNI PREGLED FILMA U HRVATSKOJ

Republika Hrvatska nije svjetski poznata filmska destinacija, no činjenica je da ima potencijal da postane jedan od njih. Međutim, postavlja se pitanje iskorištava li se dovoljno taj potencijal za promociju Hrvatske kao filmske destinacije. *Zanimljivo je da je Hrvatska, kao izrazito slikovita i raznolika zemlja s bogatom povijesnom baštinom, slabo korištena kao filmska (makar i sporedna) lokacija u filmovima stranih produkcija, dok hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan način inozemnoj javnosti uspjeli ispričati priču o hrvatskoj povijesti, sadašnjosti, kulturi, prirodnim ljepotama i slično, zapravo niti ne postoje* (Skoko i dr., 2012). Međutim, u ovom će se poglavlju naglasak staviti na inozemne filmove snimane na hrvatskom prostoru, jer skuplje i poznatije produkcije kao i popularniji strani filmovi imaju veću relevantnost u mogućnostima stvaranja filmske destinacije u Hrvatskoj.

Inozemne televizijske produkcije počele su koristiti Hrvatsku kao filmsku lokaciju još u vremenu bivše Jugoslavije, kada su najviše snimali njemački producenti. Na tlu jugoslavenskih zemalja do raspada Kraljevine Jugoslavije snimljeni su eksterijeri za 59 stranih igranih filmova, od čega 48 u Hrvatskoj, uglavnom na Jadranu. Prva filmska projekcija održana je u Zagrebu 1896. godine kada su se projicirali filmovi braće Lumière. Također, prvi stalni

kinematograf na području Hrvatske otvoren je u Zagrebu 1906., a iste godine otvoren je i u Puli. Smatra se da je najstariji dugometražni film sniman na hrvatskom tlu komedija *Financije velikog vojvode*, u režiji njemačkog producenta Friedricha Wilhelma Murnaua, snimana 1923. godine na Rabu i u Splitu. Do 40-ih godina prošlog stoljeća od stranih povećava se broj austrijskih i slovenskih produkcijskih kuća koje su snimale na hrvatskom tlu. Međutim, filmovi iz tog vremena nisu bili dovoljno popularni, odnosno nisu pružali dovoljnu atraktivnost da inozemni turist dođe posjetiti mjesto snimanja filma, u ovom slučaju Hrvatsku. Međutim, u 60-im i 70-im godinama prošlog stoljeća, razvojem filma i ulaganjem većeg novca u produkciju, pozitivnijim prikazom hrvatskog krajolika ali i povećanjem broja globalno poznatih glumaca, dolazi do sve većeg broja filmova koji se snimaju u Hrvatskoj. To se odnosi na razdoblje od hrvatske samostalnosti. U tablici 1 nalaze se odabrani popularni filmovi od kraja prošlog stoljeća na ovamo koji su snimani u Hrvatskoj. U tablici su prikazane godine snimanja odabranih filmova, kao i lokacije i budžet produkcije filmova.

Tab.1. Poznati filmovi i serije snimani na području Hrvatske

Film/serija	Godina snimanja	Mjesto snimanja	Budžet filma/serije (u milijunima \$)
Game of Thrones	2012.-2019.	Dubrovnik, Split, Klis, Lokrum	800
Star Wars: The Last Jedi	2016.	Dubrovnik	300
Mamma Mia! Here We Go Again	2017.	Vis	75
The Hitman's Wife's Bodyguard	2019.	Rovinj, Rijeka, Karlovac, Zagreb	70
McMafia	2016.-2017.	Zagreb, Split, Opatija	26
The Terror	2017.	Pag	20
Armour of God	1985.	Zagreb	15
The Weekend Away	2021.	Split	11
Sophie's Choice	1982.	Zagreb	9

S obzirom na njezinu ogromnu popularnost i kvalitetu, za očekivati je bilo da će se *Igra Prijestolja* naći na prvom mjestu po budžetu inozemnih filmova i serija snimanih na hrvatskom tlu. U navedenim filmovima Hrvatska, njeni gradovi i prirodni ambijent poslužili su kao zamjena za druge gradove ili ambijente koje gledatelji ne mogu prepoznati niti će se pridonijeti promociji Hrvatske ako ih se ne iskoristi u svrhu nove turističke ponude (Ivanković, 2021.) S obzirom na glumce koji su glumili u navedenim filmovima, može se reći da je Hrvatska kao filmska destinacija ugostila glumačku i produkcijsku elitu. Primjerice Meryl Streep, dobitnica Oscara i jedna od najznačajnijih glumica uopće, u Zagrebu je još 1982. snimala glavnu ulogu u filmu *Sofijin izbor*. Naravno, u drugom nastavku filma *Mamma mia*, snimanog na otoku Visu, također je bila dio glumačke postave. Od ostalih slavnih glumaca u Hrvatskoj su snimali još i Pierce Brosnan, Salma Hayek, Samuel L. Jackson, Ryan Reynolds, Morgan Freeman, Antonio Banderas, Emilia Clarke, Peter Dinklage, Jackie Chan i ostale zvijezde. Upravo zato, smatra se da Hrvatska ima veliki potencijal za razvoj filmskog turizma, no nadležne institucije ili pojedinci ga ne prepoznaju, ili ne žele prepoznati.

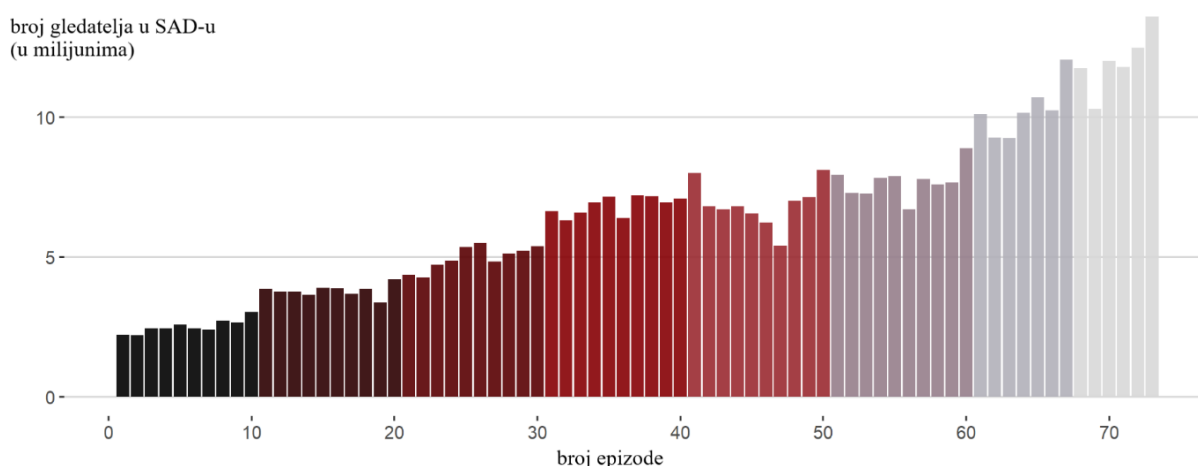
Filmski turizam za hrvatske je pojmove relativno nov fenomen te upravo zato Hrvatska nije niti blizu svjetskih, odnosno američkih postignuća u toj turističkoj grani. Zbog svoje prirodne i kulturne raznolikosti, Hrvatska može poslužiti kao pogodno mjesto za snimanje filmova raznih žanrova. U jednu ruku, nadležna tijela prepoznala su taj potencijal te je tako od 2003. godina Hrvatska postala članicom Eurimagesa, fonda Vijeća Europe namijenjenog poticanju koprodukcije, distribucije i promocije europskog filmskog stvaralaštva. Uz to, do porasta u produkciji došlo je i 2008. godine uslijed reforme sustava javnih subvencija filmskoj produkciji te uspostave Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC), ustanove koja se bavi promicanjem proizvodnje audiovizualne djelatnosti te promicanjem audiovizualne kulture.

4. ANALIZA HRVATSKIH FILMSKIH DESTINACIJA

U sljedećem će se poglavlju pokušati analizirati trenutna ponuda filmskog turizma u Hrvatskoj na dva odabrana primjera, odnosno dvije filmske destinacije – Dubrovniku i Visu. Prikaz utjecaja određenog filma na turizam destinacije glavni je cilj ove analize, a za to su korišteni sekundarni podaci.

4.1. Dubrovnik (*Igra prijestolja*)

Igra prijestolja, američka znanstveno-fantastična serija, jedna je od najpopularnijih, ako ne i najpopularnija serija u povijesti filmske industrije. To je zapravo ekranizacija zbirke fantastičnih romana pod nazivom *Pjesma vatre i leda*, američkog pisca Georgea R. R. Martina. O popularnosti serije dovoljno govori podatak da je u Sjedinjenim Američkim Državama svaku od šest epizoda posljednje sezone serije pogledalo preko 10 milijuna ljudi (slika 5). Uz popularnost, *Igra prijestolja* ima i kvalitetu te je s toga prema *The Internet Movie Databaseu*, relevantnoj bazi podataka o filmovima i serijama, ocijenjena ocjenom 9,2 što ju svrstava među najbolje ocijenjene serije.

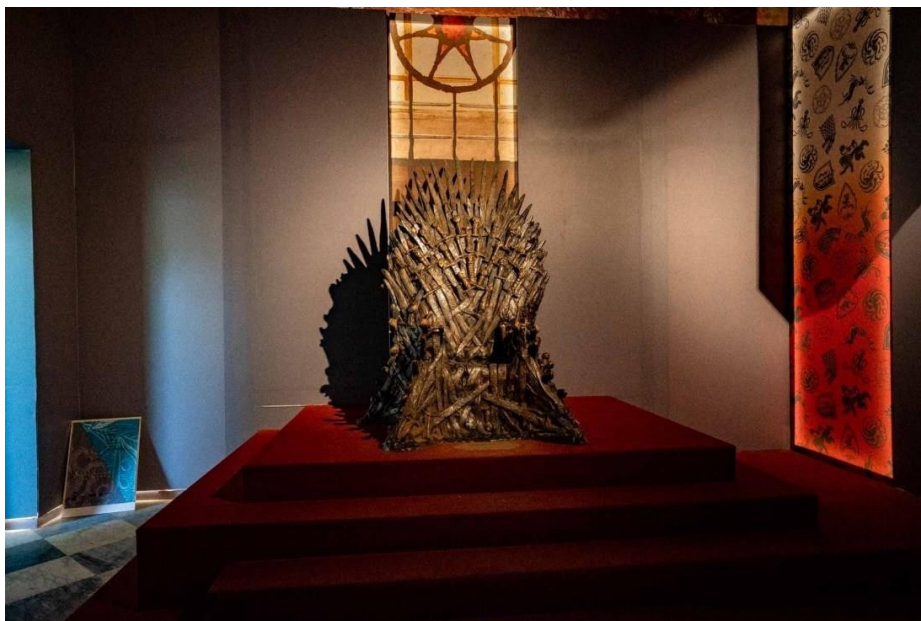


Sl. 5. Broj gledatelja Igre prijestolja u SAD-u po epizodama

Izvor: doradio autor prema favstats.eu (2019)

Producenti serije, David Benioff i Daniel Brett Weiss, u suradnji s televizijskom kućom HBO, prilikom odabira lokacije snimanja odlučili su se da Dubrovnik, odnosno Dubrovačke zidine budu jedna od njih. Naime, u izmišljenom svijetu nazvanom *Westeros*, Dubrovnik predstavlja *Kraljev Grudobran (King's Landing)*, najznačajniju utvrdu u seriji, u kojoj se nalazi prijestolje na koje protagonisti serije žele dospjeti. Stoga, ne samo da su Dubrovačke zidine jedna od lokacija na kojoj se snimala *Igra prijestolja*, štoviše može se reći kako su one zapravo najvažnije mjesto snimanja serije.

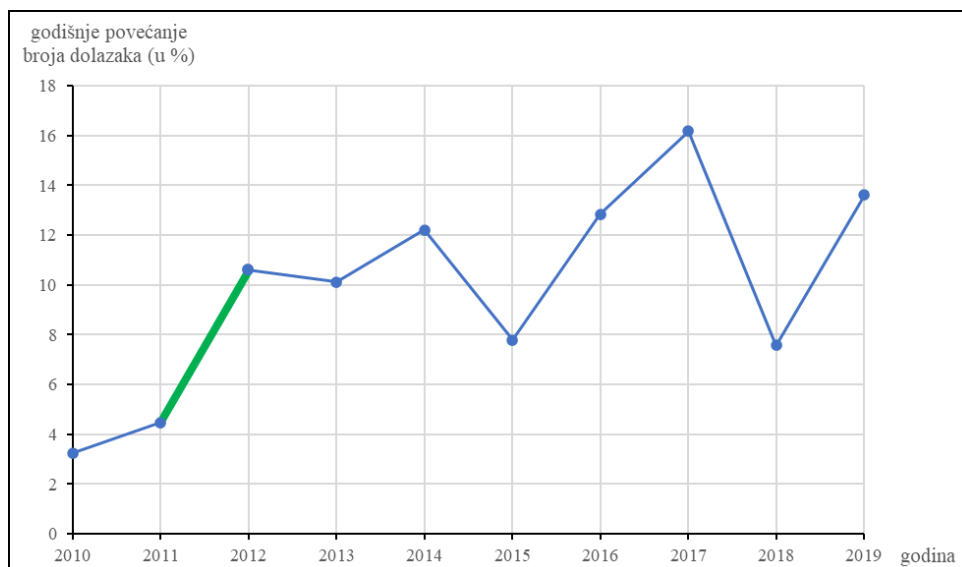
Snimanje u Dubrovniku započinje 2012. godine, a Split, Klis i Lokrum kao lokacije za snimanje koriste se u trećoj i četvrtoj sezoni, odnosno 2013. i 2014. godine. Prizori hrvatskih lokacija, a posebno Dubrovnika, nisu prošli nezapaženo, dapače, njihovo pojavljivanje u tako popularnoj seriji predstavljalo je okidač za početak razvoja filmskog turizma u tim destinacijama. U skladu s tim, turističkoj zajednici grada Dubrovnika nije mnogo trebalo da prepozna taj potencijal i učini sve kako bi potencijalni turisti uživali u očuvanoj kulturnoj baštini i arhitekturi grada. *Vidjevši uspjeh serije i zainteresiranost turista za mjesta snimanja, Turistička zajednica Dubrovnika kreirala je web stranicu Game of Thrones Croatia koja turistima nudi pregršt informacija o destinaciji te omogućuje rezervaciju individualnog obilaska mjesta snimanja serije ili sudjelovanje u jednoj od brojnih Game of Thrones tura* (Sliško, 2022). Također, popularnost serije iskorištena je na način da se Turistička zajednica grada Dubrovnika 2014. godine pojavila na Međunarodnom turističkom sajmu SITC u Barceloni (Troha, 2020). Iste godine, željezno prijestolje, prikazano na slici 6, korišteno za potrebe snimanja serije bilo je izloženo u Dubrovniku u sklopu konferencije New Europe Market, koja je privukla mnoštvo obožavatelja iz cijeloga svijeta. Prema tome, Turistička zajednica Dubrovnika je prepoznala važnost upravljanja promocijom kako Dubrovnik ne bi postao samo lokacija snimanja Igre prijestolja već srce kulture s raznolikom i bogatom povijesnom baštinom i prirodnim ljepotama i znamenitostima (Skoko, 2014).



Sl. 6. Željezno prijestolje na konferenciji New Europe Market u Dubrovniku

Izvor: Embrace Someplace (2023)

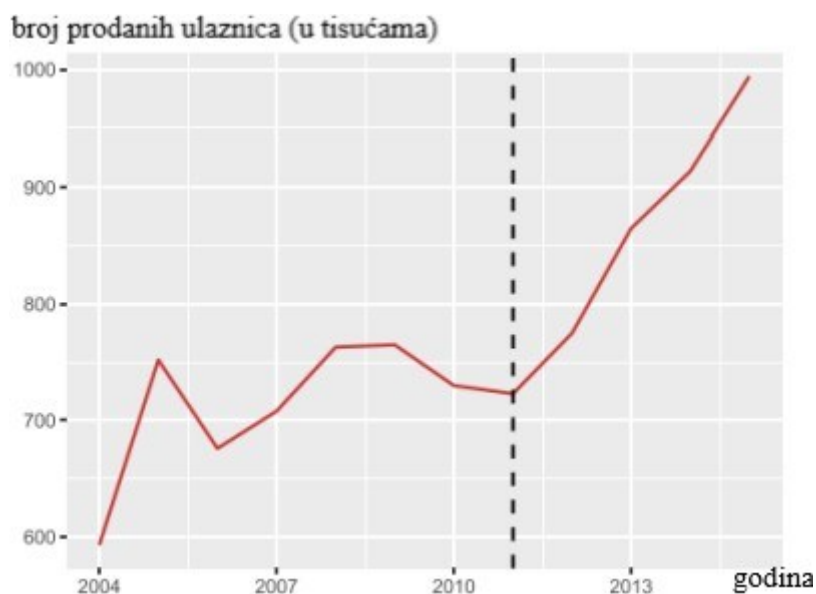
Ipak, potrebno je sagledati statističke podatke kako bi se mogao dati konačan sud o tome koliko je snimanje Igre prijestolja u Dubrovniku utjecalo na porast turizma u Dubrovniku. Na slici 7 prikazan je graf prosječnih godišnjih povećanja broja dolazaka turista u postotcima. Zelenom bojom označen je veliki skok u godišnjem povećanju broja dolazaka u 2012. godini, a razlog tome je upravo početak snimanja *Igre prijestolja*. Naime, iz grafa je vidljivo kako je godišnje povećanje broja turističkih dolazaka prije početka snimanja bilo između 3,5 i 4,5%, dok je u 2012. godini zabilježen porast od čak 10,6%. Također, vidljivo je da taj porast nije kratkoročan. Naime, u razdoblju od 2011. do 2019. godine tijekom kojeg se snimala Igra prijestolja, Dubrovnik bilježi prosječan porast godišnjih turističkih dolazaka od čak 11,4%. Prema tom parametru, logično je zaključiti da je Igra prijestolja imala veliki doprinos u povećanju broja turista, odnosno godišnjih dolazaka u Dubrovnik.



Sl. 7. Graf godišnjih povećanja turističkih dolazaka u Dubrovnik od 2010. do 2019. godine

Izvor: Izradio autor prema podacima Turističke zajednice Dubrovačko-neretvanske županije (2023)

Također, broj prodanih ulaznica za Dubrovačke zidine može biti važan parametar u određivanju utjecaja snimanja *Igre prijestolja* unutar njih. Zbog prepoznatosti velikog potencijala za filmski turizam, unutar zidina nude se mnogi interaktivni i atraktivni sadržaji za obožavatelje *Igre prijestolja*, uključujući jednodnevne izlete ali i sedmodnevne ture koje obilaze sve lokacije snimanja unutar, ali i izvan zidina. S obzirom na to, Tkalec i dr. (2017) pokušali su objasniti uzročno-posljedičnu vezu povećane prodaje karata za Dubrovačke zidine s periodom snimanja serije na tom prostoru (slika 8). Budući da je snimanje u Dubrovniku započelo 2011., uočava se velika razlika u broju prodanih ulaznica u periodu prije u odnosu na period nakon te godine. Naime, vidljivo je da broj prodanih ulaznica prije 2011. iznosi između 600 000 i 800 000, dok primjerice 2013. ta brojka iznosi više od 850 000 te ima veliku tendenciju porasta. Procjenjuje se da je u 2019. godini zidine posjetilo oko milijun i 250 tisuća turista, a u današnje doba poskupljenja, poskupile su i cijene ulaznica te od ožujka ove godine posjetitelj mora izdvojiti 35 eura za uživanje u dubrovačkim krajolicima i posjećivanje lokacija snimanja *Igre prijestolja*.



Sl. 8. Graf broja prodanih ulaznica za Dubrovačke zidine u razdoblju od 2004. do 2015.

godine

Izvor: doradio autor prema Tkalec i dr. (2017)

Snimanje u Hrvatskoj spomenuto je u velikom broju svjetskih časopisa, poput *Daily Mail*, *USA Today*, *CBS News*, *Sky*, *Telegraph*, *Huffington Post* te u mnogim drugima. Popularna internet stranica *Buzzfeed* koja trenutno broji više od 80 milijuna posjeta mjesečno, svrstala je Dubrovnik na popis 18 najpopularnijih filmskih turističkih destinacija (Sliško, 2022.). S obzirom na to, sa sigurnošću se može reći kako je Dubrovnik hrvatska najposjećenija i najrazvijenija filmska destinacija, te da je snimanje *Igre Prijestolja* u dubrovačkom području imalo veliki značaj u promociji dubrovačkog turizma.

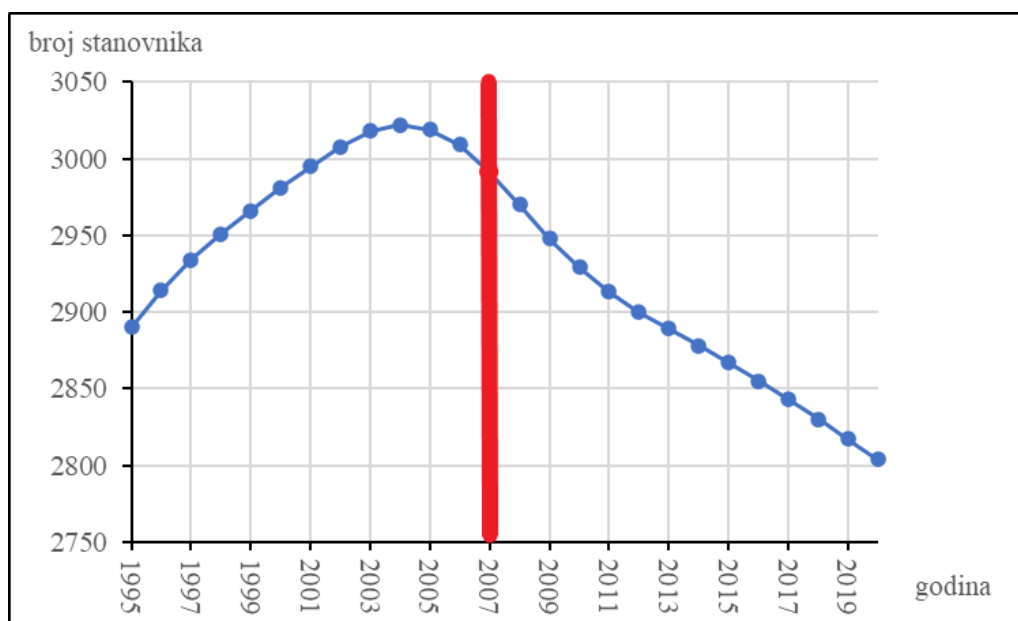
4.2. Vis (*Mamma mia 2*)

Mamma mia! Here We Go Again britansko-američka je komedija s elementima mjuzikla iz 2018. godine koju je režirao Oliver Parker, renomirani britanski producent, scenarist i redatelj. U doba bivše Jugoslavije, Vis je gotovo pola stoljeća bio djelomično izoliran te je služio u vojne svrhe, što je utjecalo na netaknutost prirode koja nije promaknula producentu filma. Radnja kompletnog filma odvija se na izmišljenom otoku *Kalokairi*, kojeg je u prvom dijelu franšize

pod nazivom *Mamma mia!* utjelovio grčki otok Skopelos, dok su se za potrebe snimanja drugog dijela autori odlučili da lokacija bude otok Vis.

Meryl Streep, Amanda Seyfried te Pierce Brosnan samo su neki od popularnih glumaca koji su posjetili Vis radi snimanja spomenutog filma. Grad Vis, grad Komiža te plaža Barjoška primarne su lokacije na kojima se snimao film. Plaža Stiniva, vjerojatno najpoznatija lokacija na Visu, također je bila prikazana u filmu, kao i plaža Srebrena te crkva svetog Jeronima. Oko 3600 lokalnih stanovnika, uključujući statiste i plesače, bilo je uključeno u proizvodnji filma te su bili angažirani za cijenu od 500 – 1000 kuna dnevno (Ivanković, 2021.)

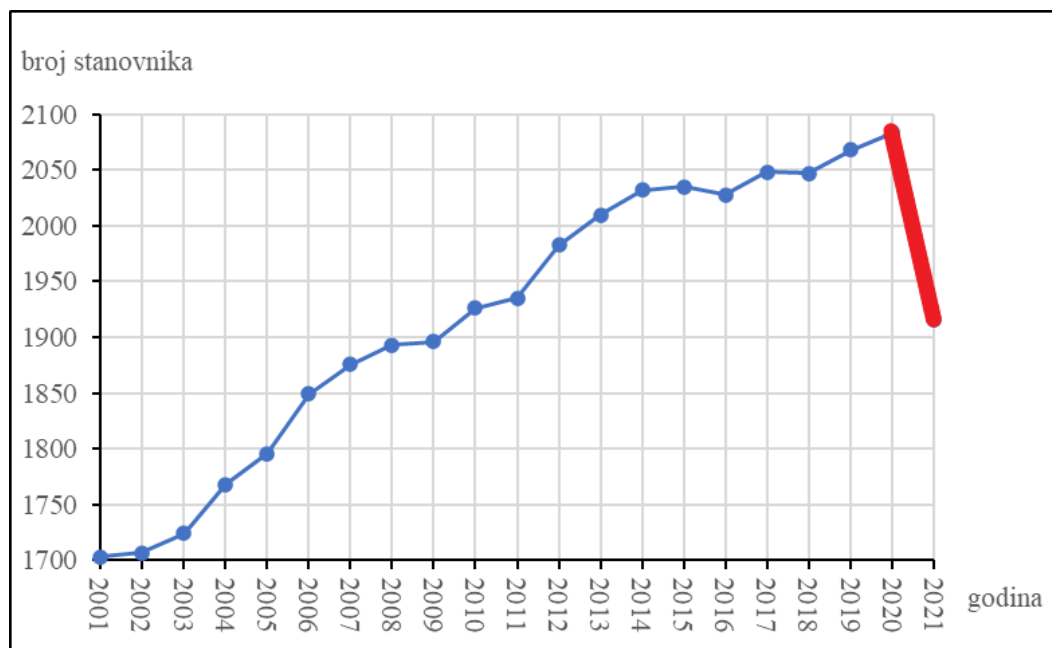
Nakon snimanja prvog dijela filma, grčki otok Skopelos u zapadnom cijelu Egejskog mora, doživio je veliki turistički procvat. Zbog suviše velike popularnosti filma, a i same činjenice da je *Mamma mia!* postao jedan od najprodavanijih DVD-ova u to vrijeme, Skopelos je doživio tzv. *Mamma mia!* efekt. Došlo je do prekomjerne potražnje za hotelskim smještajem kojeg mali otok poput Skopelosa nije mogao ponuditi. Isto tako došlo je i do povećanja cijena u lokalnim restoranima i kafićima, ali i povećanja cijena nekretnina koje lokalno stanovništvo nije moglo financijski izdržati. Stoga je započelo masovno iseljavanje domaćeg stanovništva s otoka, ponajprije u 2005. godini, ali s kulminacijom u 2007. godini kada je započelo snimanje filma na otoku. Na slici 9 prikazan pad broja stanovnika Skopelosa s naglašenom granicom između perioda prije 2007., kada je broj stanovnika uglavnom rastao, i nakon 2007. godine kada broj stanovnika pada.



Sl. 9. Graf broja stanovnika otoka Skopelosa od 1995. do 2015. godine

Izvor: doradio autor prema zhujiworld.com (2023)

Očekivalo se da će pothvat skrenuti pozornost međunarodnih medija na otok Vis zbog činjenice da je film proglašen najskupljom stranom produkcijom u povijesti Hrvatske jer će otok Vis u tom procesu zaraditi više od 30 milijuna kuna (Ivanković, 2021.). Međutim, s obzirom da su Skopelos i Vis slične veličine i sličnih prihvatnih kapaciteta, te da je gotovo jednaka popularnost oba dijela filma, može se pretpostaviti da će Vis, kao i Skopelos, bilježiti pad stanovništva od 2017. godine kada je snimanje na Visu započelo. Međutim, bez obzira na snimanje popularnog filma na Visu, otok Vis još od početka 20. stoljeća bilježi značajan pad stalnih stanovnika te prolazi kroz proces depopulacije. O promjeni broja stanovnika na Visu najopširnije piše Nejašmić (2006) te navodi zanimljiv podatak da je u Pliskom Polju, selu u unutrašnjosti otoka, zadnje dijete rođeno čak 1965. godine, te da broj stanovnika Visa rapidno pada, ali i rapidno stari. Međutim, na slici 10 prikazane su procjene broja stanovnika grada Visa, primarne lokacije na Visu za snimanje *Mamma mie!*, od 2001. do 2021. godine. Prema procjenama Državnog zavoda za statistiku (2023), može se reći da je broj stanovnika grada Visa bio u blagom porastu do 2020. godine, no očit je veći pad u 2021. godini kada je grad Vis izgubio 168 žitelja. Također, u usporedbi s 2016. godinom, zadnjom godinom prije početka snimanja filma, grad Vis izgubio je 112 stanovnika. Taj se nagli pad, označen crvenom bojom, dakako može povezati s pandemijom COVID-19, no to ne pobija činjenicu da postoji i utjecaj filmskog turizma na Višane.



Sl. 10. Graf broja stanovnika grada Visa od 2001. do 2021. godine

Izvor: izrada autora prema podacima Državnog zavoda za statistiku (2023)

S obzirom na viđenu analizu, može se zaključiti kako Vis još nije zadesila sudbina Skopelosa, no na mogućnost da se dogodi izraženija depopulacija grada Visa, ali i cijelog otoka, treba obratiti posebnu pažnju. *Kako je bio slučaj s prijašnje navedenom grčkom destinacijom, uviđa se potreba izbjegavanja prevelike popularnosti i masovnog turizma te okretanje ka održivosti i društvenoj odgovornosti radi osiguranja stabilnog rasta i izbjegavanja kobnih posljedica* (Orban, 2019.). U slučaju Visa, prema Ivanković (2021.), otok Vis već „puca po šavovima“ te je ulaz na Stinivu, poznatu višku plažu, blokiran desecima čamaca, a pisalo se i o Modroj špilji na susjednom otoku Biševu koju su turisti više puta „ugušili“. Isto tako, osim povećanog broja turista, moguće je očekivati i porast cijena hrane i smještaja što bi moglo dodatno potaknuti mještane na migraciju i traženje boljih uvjeta života. Prema tome, filmski turizam, ali i ostale vrste turizma koje mogu prouzročiti velik broj turista na malom, nedovoljno smještajno razvijenom prostoru mogu predstavljati problem te ishod ne mora uvijek biti pozitivan.

5. EMPIRIJSKO ISTRAŽIVANJE PERCEPCIJE HRVATSKE KAO FILMSKE DESTINACIJE

U nastavku rada provest će se anketno istraživanje čiji je cilj prikazati percepciju Hrvatske kao filmske destinacije, turističke navike ispitanika te poznavanje pojma filmski turizam kao i sudjelovanje u njemu. Anketa je provedena sredinom kolovoza 2023. godine putem interneta, točnije pomoću *Google Forms* alata.

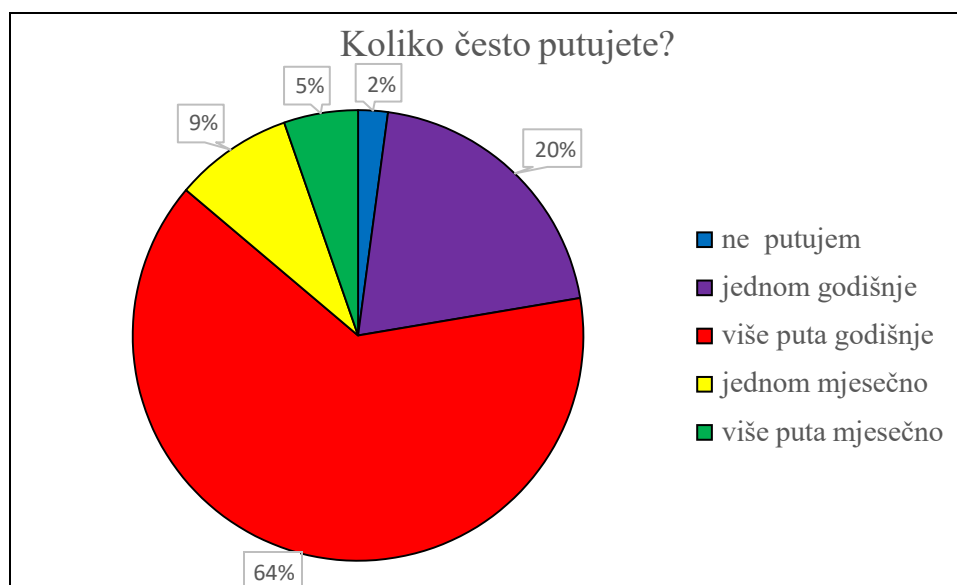
U istraživanju su sudjelovala 94 ispitanika od čega su 64 (68,1%) ženskog, a 30 (31,9%) muškog spola. Najviše, točnije 69 (73,4%) ispitanika bilo je iz dobne skupine od 18 do 24 godine, što se podudara sa brojem studenata ispitanih u anketi kojih je bilo 65 (69,1%). Dobna struktura ispitanika te njihov radni status prikazani su u tablici 2.

Tab. 2. Dobna struktura i radni status ispitanika

Dobna struktura		Radni status	
Razred	Broj i postotak ispitanika	Razred	Broj i postotak ispitanika
maloljetan/na	3 (3,2%)	zaposlen/a	26 (27,7%)
18-24	69 (73,4%)	nezaposlen/a	1 (1,1%)
25-34	5 (5,3%)	student/ica	65 (69,1%)
35-44	3 (3,2%)	umirovljenik/ica	2 (2,1%)
45-54	9 (9,6%)		
55 i više	5 (5,3%)		

Izvor: anketno istraživanje (2023)

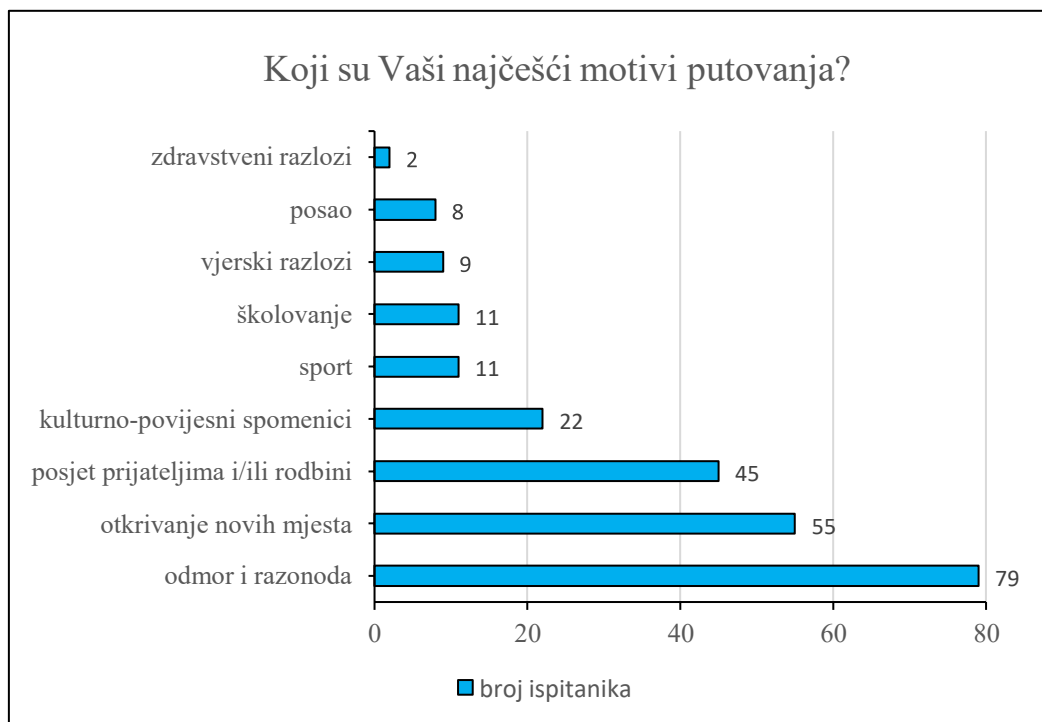
Prvi dio ankete nastoji ispitati turističke navike turista kroz tri pitanja. Prvo pitanje ima cilj ispitati učestalost putovanja ispitanika. Pod pojmom putovanje misli se na boravak od 24 sata ili više na lokaciji unutar ili izvan Hrvatske koja nije trenutno prebivalište ispitanika, što je u anketu bilo i objašnjeno. Na slici 11 prikazan je strukturni krug odgovora na to pitanje, te je uočljivo da najveći broj ispitanika, odnosno njih 60 (64%) putuje više puta godišnje, dok najmanji broj ispitanika, odnosno dvoje (2%) uopće ne putuje.



Sl. 11. Čestina putovanja ispitanika

Izvor: anketno istraživanje (2023)

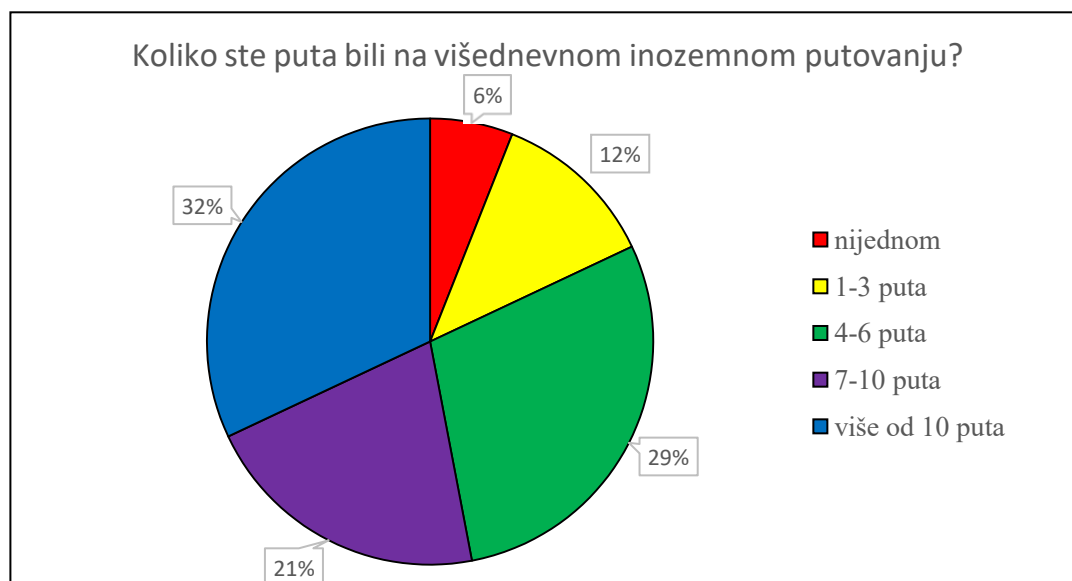
Zatim slijedi pitanje višestrukog izbora u kojem su se ispitali najčešći motivi putovanja kod ispitanika. Ispitanici su mogli odabrati više motiva, no očekivano, najčešće odabran motiv je odmor i razonoda kojeg je odabralo 79 (84%) ispitanika. Zatim slijede motivi otkrivanja novih mjesta (58%), posjeta prijateljima i/ili rodbini (48%), te posjet kulturno-povijesnim spomenicima (23%). Manje odabrani motivi su školovanje (11%), sport (11%), vjerski razlozi (9%), posao (8%) te zdravstveni razlozi (2%). Graf turističkih motiva ispitanika vidljiv je na slici 12.



Sl. 12. Motivi putovanja ispitanika

Izvor: anketno istraživanje (2023)

Na pitanje o čestini višednevnih inozemnih putovanja, ispitanici imaju poprilično raspodijeljene odgovore. Na slici 13 prikazan je strukturni dijagram odgovora na to pitanje, gdje je očito da je najviše ispitanika, njih 30 (32%), više od deset puta u svom životu bilo na višednevnom inozemnom putovanju. Najmanje ispitanika, njih 6 (7%) ponudilo je odgovor *nijednom*, iz čega se može zaključiti da su ispitanici poprilično skloni inozemnim putovanjima.



Sl. 13. Čestina višednevnih inozemnih putovanja ispitanika

Izvor: anketno istraživanje (2023)

Sljedeći se dio ankete bazira na upoznatosti ispitanika s filmskim turizmom te njihovom sudjelovanju u njemu. Naime, prema anketi, 68 ispitanika (72,3%) upoznato se s pojmom filmskog, odnosno filmom induciranog turizma, što je ispod zadovoljavajuće razine. Isto tako, nije pohvalan podatak da su samo 33 ispitanika (35,1%) u svom životu posjetila neku filmsku destinaciju, bilo u Hrvatskoj ili izvan nje. Tu treba uzeti u obzir da su neki ispitanici koji su negativno odgovorili na pitanje možda i bili u nekoj filmskoj destinaciji, ali da toga nisu niti svjesni zbog nepoznavanja filmske umjetnosti ili nedovoljno razvijenog, ali postojećeg filmskog turizma na toj destinaciji. Oni koji su posjetili filmsku destinaciju bili su upitani da navedu koju, te je Dubrovnik, uz Split i London bio najčešći odgovor na pitanje. Nadalje, samo 13 (13,8%) ispitanika posjetilo je neki filmski festival, od kojih su najčešće navedeni bili Zagreb Film Festival, Motovun Film Festival te Pula Film Festival. Porazan je podatak da su samo 2 (2,1%) ispitanika sudjelovali u nekoj filmskoj turi, što dovoljno govori o nedovoljnoj popularnosti filmskog turizma među ispitanicima.

Posljednji dio ankete ispituje percepciju Hrvatske kao filmske destinacije te utjecaj filmova na percepciju destinacije. On se sastoji od 8 tvrdnji s ponuđenom skalom odgovora od 1 do 5, gdje 1 znači *u potpunosti se ne slažem*, 2 znači *uglavnom se ne slažem*, 3 znači *niti se slažem niti se ne slažem*, 4 znači *uglavnom se slažem*, a 5 znači *u potpunosti se slažem*.

U tablici 3 prikazane su tvrdnje s odgovorima ispitanika te prosječnim odgovorom na pojedinu tvrdnju. Na tvrdnju *Pozitivan prikaz destinacije u filmu pozitivno utječe na moju percepciju o istoj* ispitanici su većinom ponudili odgovore 4 i 5, što bi značilo da film može biti medij koji može snažno pozitivno utjecati na mišljenje ispitanika o određenoj destinaciji. S druge strane, tvrdnju *Negativan prikaz destinacije u filmu negativno utječe na moju percepciju o istoj* ispitanici su odgovorili uglavnom osrednje te prosječna ocjena iznosi 3,04. To bi značilo da negativan prikaz destinacije u filmu ne može toliko lako stvoriti negativnu percepciju ispitanika o istoj destinaciji. Ispitanici smatraju da je film dobar medij za promociju destinacije te su većinom dali odgovor 5 te prosjek odgovora na to pitanje iznosi visokih 4,39. Također se poprilično slažu s tvrdnjom da je percepcija Hrvatske u inozemnim filmovima i serijama pozitivna te daju prosječnu ocjenu u iznosu 3,91. To nužno ne mora biti najtočniji odgovor, budući da se u masi filmova Hrvatska percipira kao dio Balkana te se mnogim antagonistima filmova, poput mafijaša, ubojica i sličnima Hrvatska pridaje kao zemlja od kud dolaze. Ispitanici se najmanje slažu s činjenicom da je Hrvatska dovoljno zastupljena kao filmska tema i lokacija u filmovima inozemne produkcije te toj tvrdnji pridaju prosječnu ocjenu 2,65 (označeno crvenom bojom). Međutim, mnoštvo je poznatih filmova imalo kadrove snimane u Hrvatskoj, no turističke zajednice ne vide potencijal u razvoju filmskog turizma na toj destinaciji. Stoga ostaje dojam da je Hrvatska nedovoljno zastupljena kao filmska lokacija u inozemnim produkcijama. Iznenadjujući je podatak da se ispitanici ne slažu u većoj mjeri s tvrdnjom da filmski turizam može reducirati problem sezonalnosti turizma u Hrvatskoj, pridajući toj tvrdnji prosječnu ocjenu 3,43. To se svakako može pripisati ne shvaćanju problema sezonalnosti turizma, budući da je jedna od glavnih pozitivnosti filmskog turizma upravo ta da se može odvijati tokom cijele godine. Također, ispitanici uglavnom ne smatraju da Hrvatska ima razvijen filmski turizam, što je i točna činjenica, izuzev Dubrovnika i Visa kao dviju glavnih filmskih destinacija Hrvatske. Isto tako, filmovi o pustolovinama Winnetoua snimani su na nekim od najljepših lokacija u Hrvatskoj, uključujući Plitvička jezera, nacionalni park Paklenicu, Velebit i kanjon rijeke Zrmanje. Ostatak Hrvatske, posebice njezin istočni dio, gotovo uopće nije zastupljen kao filmska lokacija u inozemnim filmovima. Međutim, ispitanici se najviše slažu s činjenicom da Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima potencijal biti važna filmska lokacija u inozemnim produkcijama, dajući toj tvrdnji visoku prosječnu ocjenu 4,60 (označeno zelenom bojom).

Tab. 3. Odgovori ispitanika na tvrdnje o percepciji Hrvatske kao filmske destinacije te utjecaju filmova na percepciju destinacije

TVRDNJA	1	2	3	4	5	prosjeak
Pozitivan prikaz destinacije u filmu pozitivno utječe na moju percepciju o istoj.	2 (2,1%)	7 (7,4%)	22 (23,4%)	32 (34%)	31 (33%)	3,88
Negativan prikaz destinacije u filmu negativno utječe na moju percepciju o istoj.	8 (8,5%)	18 (19,1%)	39 (41,5%)	20 (21,3%)	9 (9,6%)	3,04
Film je dobar medij za promociju destinacije.	0 (0%)	1 (1,1%)	10 (10,6%)	34 (36,2%)	49 (52,1%)	4,39
Percepcija Hrvatske u inozemnim filmovima i serijama je pozitivna.	0 (0%)	6 (6,4%)	25 (26,6%)	34 (36,2%)	29 (30,9%)	3,91
Republika Hrvatska dovoljno je zastupljena kao filmska tema i lokacija u filmovima inozemne produkcije.	8 (8,5%)	34 (36,2%)	39 (41,5%)	9 (9,6%)	4 (4,3%)	2,65
Filmski turizam u Hrvatskoj može reducirati problem sezonalnosti turizma.	4 (4,3%)	11 (11,7%)	34 (36,2%)	31 (33%)	14 (14,9%)	3,43
Hrvatska generalno ima razvijen filmski turizam.	3 (3,2%)	37 (39,4%)	40 (42,6%)	12 (12,8%)	2 (2,1%)	2,71
Republika Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota ima potencijal biti važna filmska lokacija u inozemnim produkcijama.	0 (0%)	0 (0%)	4 (4,3%)	30 (31,9%)	60 (63,8%)	4,60

Izvor: anketno istraživanje (2023)

6. POTENCIJALI RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Kao što je ranije navedeno, ljepota krajolika i bogata kulturno-povijesna baština dva su faktora na kojima bi se trebali bazirati potencijali Hrvatske za razvoj filmskog turizma. Upravo zbog koncentracije kulturnih znamenitosti na obali, istok Hrvatske nema velik potencijal za bilo kakav turistički razvoj. Pokazalo se da su srednjovjekovne zidine, stare gradske jezgre te katedrale i trgovi najatraktivnije lokacije za filmske producente. Međutim, Hrvatska u svijetu nije prepoznata kao filmska destinacija, nego najčešće kao destinacija masovnog ljetnog kupališnog turizma.

Strategija razvoja turizma RH do 2020. godine iz travnja 2013. ne sadrži konkretnu viziju valorizacije igranog filma kroz turizam, iako je od svih vidova turizma kulturnom turizmu posvećeno najviše prostora (Barada, 2014). Rijetki su primjeri kvalitetne promidžbe filmskog

turizma u hrvatskim destinacijama. Uz naravno, cijelu priču vezanu za Dubrovnik i *Igru prijestolja*, pozitivan primjer je i otvaranje *Winnetou* muzeja u Starigrad-Paklenici povodom zahvale svim filmskim radnicima, glumcima, redateljima, ali i filmofilima. Također, u travnju svake godine u Starigradu se održavaju *Dani Winnetoua*, čime se dodatno pokušava promovirati filmski turizam. Također, *Pulski filmski festival* ima potencijal da postane jedan od važnijih međunarodnih događaja, budući da je to s više od 80 000 posjetitelja najposjećenija kulturna manifestacija u Hrvatskoj.

No ipak, Dubrovnik je najbolje iskoristio mogućnost razvoja filmskog turizma te bi se ostale hrvatske destinacije koje imaju mogućnost ikakvog razvoja filmskog turizma trebale povoditi dubrovačkim primjerom. Međutim, turističke zajednice pojedinih mjesta na kojima se i odvija snimanje filma ili serije najčešće ne prepoznaju potencijal za razvojem nove grane turizma, nego su zadovoljni s onim što već imaju, odnosno fokusiraju se na već postojeću ponudu. Upravo to predstavlja jedno od glavnih ograničenja u usponu Hrvatske kao filmske destinacije. Uz to, jaka europska konkurencija, odnosno države koje su prepoznale mogućnost za razvoj turizma pomoću snimanja filma na svom području, pogoduju velikim svjetskim filmskim produkcijama, dok to u Hrvatskoj uglavnom nije slučaj. U svakom slučaju, snimanje popularnih televizijskih emisija i filmova u Hrvatskoj prilika su za dodatni izvor prihoda lokalnom gospodarstvu, ali i povećanje prepoznatljivost u svijetu (Ivanković, 2021).

7. ZAKLJUČAK

Filmski turizam još se uvijek smatra relativno novim fenomenom koji će se sve više razvijati i popularizirati u budućnosti. O opsežnosti te grane turizma dovoljno govori činjenica da i dalje postoje brojne definicije pojmova *filmski turizam* i *filmski turist* koje se protežu još od početka 20. stoljeća. Međutim, s obzirom na sve izneseno, može se reći kako filmski turizam može imati značajnu ulogu u promociji turističke destinacije. Svakako, na to je uvelike utjecala i pojava novih medija i tehnologija, ali i povećanje financija koje se ulažu u filmsku industriju. Na primjeru Dubrovnika uočljivo je kako naizgled banalna stvar poput snimanja tada svima nepoznate serije, može dovesti do velikog turističkog procvata nakon što serija postane planetarno popularna. S druge strane, filmski turizam ne mora nužno biti pozitivna stvar za destinaciju što se najbolje vidi na primjeru Visa. Kao glavna prednost filmskog turizma ističe

se ekonomska korist, ali u hrvatskom aspektu glavna bi prednost bila redukcija sezonalnosti s kojom se hrvatski turizam sve više muči. S obzirom na to da filmske lokacije nemaju sezonski karakter te da ne ovise o sezoni niti o vremenskim uvjetima, filmskom turizmu u Hrvatskoj bi se u narednim godinama trebala pružiti veća šansa. U svakom slučaju, filmski turizam omogućava promidžbu destinacije na specifičan i upečatljiv način te se smatra vrlo profitabilnim jer ulaganja praktički ne postoje, a dobit je potencijalno velika. Anketno istraživanje pokazalo je da je film vrlo dobar medij za promociju turizma te da Hrvatska zbog svojih prirodnih ljepota i kulturne baštine ima velik potencijal biti važna filmska lokacija za inozemne produkcije. S obzirom na sve veći interes inozemnih produkcijskih kuća za snimanje u Hrvatskoj, realno je očekivati pozitivne rezultate i velike pomake u promociji filmskog turizma u Hrvatskoj.

POPIS LITERATURE

1. Beeton, S., 2005: Film-Induced Tourism, *Aspects of Tourism*, Channel view publications, UK
2. Beeton, S., 2008: From the Screen to the Field: The Influence of Film on Tourism and Recreation, *Tourism Recreation Research*, 33 (1), 39-47.
3. Begović, I., 2016: *Selektivni oblici turizma*, Sveučilište Sjever, diplomski rad, Varaždin
4. Dann, G., 1977: Anomie, ego-enhancement and tourism, *Annals of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
5. Evans, M., 1997: Plugging into TV tourism, *English Tourist Board*, 8(4), 302-332.
6. Frost, W., Croy, G., Beeton, S., 2004: International Tourism and Media Conference Proceedings, *Tourism Research Unit*, Monash University, Melbourne
7. Ivanković, S., 2021: *Uloga filmske industrije u promociji Hrvatske kao turističke destinacije*, Ekonomski fakultet, završni rad, Sveučilište u Splitu
8. Iwashita, C., 2006: Media representation of the UK as a destination for Japanese tourists: popular culture and tourism. *Tourist Studies*, 6(1): 59–77.
9. McKercher, B., Cros, H., 2002: Cultural Tourism, The Partnership Between Tourism and Cultural Heritage Management, *The Haworth Press, Inc.*, Binghamton, 262.
10. Nejašmić, I., 2006: Depopulacija otoka Visa, *Geoadria*, 11(2), 283-309.
11. Orban, K., 2019: *Filmski turizam u sklopu kulturnog turizma: studija slučajeva*, Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije, Pula
12. Osácar, E., 2018: Cinematographic tourism, *AECIT and Synthesis*, Madrid, 351-358.
13. Riley, W., Van Doren, C., 1992: Movies as tourism promotion: A 'pull' factor in a 'push' location, *Tourism Management*, 13 (1), 267-274.
14. Roesch, S., 2009: The experiences of film location tourists, *Channel view publications*, UK
15. Sliško, L., 2022: *Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu
16. Skoko, B., Brčić T., Gluvačević, D., 2012: *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova*, Međunarodne studije, 12 (3-4), 9-36.
17. Skoko, B., 2018: *Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Fakultet političkih znanosti, Zagreb
18. Tanskanen, T., 2012: *Film Tourism: Study on How Films Can Be Used to Promote Tourism*, Laure University of Applied Sciences

19. Tkalec, M., Zilic I., Recher, V., 2017: The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, *Int J Tourism Res.*, 1–10.
20. Troha, E., 2020: *Potencijali razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski fakultet, diplomski rad, Sveučilište u Zagrebu
21. Velasco-Ferreiro, E., Parra-Merono, M., Osácar-Marzal, E., Beltrán-Bueno, M., 2021: Analysis of the Impact of Film Tourism on Tourist Destinations, *Academy of Strategic Management Journal*, 20(2)

POPIS IZVORA

1. Boutique Retreats, n.d.: Tobermory, Isle of Mull, <https://boutique-retreats.co.uk/guides/2213/tobermory-isle-of-mull.html>
2. Deadline, 2021: Festival In Focus: How The Sarajevo Film Festival's Dramatic Origins Have Shaped It Into A Dynamic Launching Pad For Regional Talent, <https://deadline.com/2021/08/festival-in-focus-sarajevo-film-festival-dramatic-origins-shaped-it-into-dynamic-launching-pad-local-talent-1234808909/> (22.8.2023.)
3. Discover Universal Blog, 2019: The Wizarding World of Harry Potter Complete Guide, <https://blog.discoveruniversal.com/guides-and-tips/ultimate-guide-wizarding-world-harry-potter-universal-orlando-resort/>
4. Državni zavod za statistiku, 2023: Procjena stanovništva prema spolu, po gradovima/općinama, https://web.dzs.hr/PXWeb/Menu.aspx?px_db=Stanovni%5c5%a1tvo&px_language=hr
5. Embrace Someplace, 2023: 15 Must-See Game of Thrones Filming Locations in Dubrovnik, <https://embracesomeplace.com/game-of-thrones-filming-locations-dubrovnik/>
6. Far Out Magazine, 2022: The Tunisian town of Tataouine that inspired Star Wars, <https://faroutmagazine.co.uk/the-tunisian-town-tataouine-inspired-star-wars/>
7. Favstats.eu, 2019: Game of Thrones ratings, https://www.favstats.eu/post/got_ratings/
8. Turistička zajednica Dubrovačko-neretvanske županije, 2023: Statistika, <https://visitdubrovnik.hr/hr/o-nama/statistika/>
9. Zhujiworld.com, 2023: Skopelos Town, Greece — statistics, <https://zhujiworld.com/gr/120293-skopelos/>

PRILOZI

Popis slika

Sl. 1. Tematski park The Wizarding World of Harry Potter u Orlandu	4
Sl. 2. Otok Mull u Škotskoj	7
Sl. 3. Grad Tataouine u Tunisu, filmski set za franšizu Ratova zvijezda	7
Sl. 4. Sarajevski filmski festival	8
Sl. 5. Broj gledatelja Igre prijestolja u SAD-u po epizodama	13
Sl. 6. Željezno prijestolje na konferenciji New Europe Market u Dubrovniku	15
Sl. 7. Graf godišnjih povećanja turističkih dolazaka u Dubrovnik od 2010. do 2019. godine	16
Sl. 8. Graf broja prodanih ulaznica za Dubrovačke zidine u razdoblju od 2004. do 2015. godine	17
Sl. 9. Graf broja stanovnika otoka Skopelos od 1995. do 2015. godine	18
Sl. 10. Graf broja stanovnika grada Visa od 2001. do 2021. godine	19
Sl. 11. Čestina putovanja ispitanika	21
Sl. 12. Motivi putovanja ispitanika	22
Sl. 13. Čestina višednevnih inozemnih putovanja ispitanika	23

Popis tablica

Tab.1. Poznati filmovi i serije snimani na području Hrvatske	11
Tab. 2. Dobna struktura i radni status ispitanika	21
Tab. 3. Odgovori ispitanika na tvrdnje o percepciji Hrvatske kao filmske destinacije te utjecaju filmova na percepciju destinacije	25

Anketni upitnik, 2023: Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj,
<https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSdCAYdhX0606puoWWxT402uNQf9PIAbPaluWMPwXcpVCw2ELg/viewform>