

Utjecaj filmske industrije na turistički razvoj - primjer Splita i Dubrovnika

Pavlić, Ivana

Undergraduate thesis / Završni rad

2019

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://um.nsk.hr/um:nbn:hr:217:543538>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2023-10-02**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište u Zagrebu
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Ivana Pavlič

Utjecaj filmske industrije na turistički razvoj – primjer Splita i Dubrovnika

Prvostupnički rad

Mentor: prof. dr. sc. Zoran Curić

Ocjena: _____

Potpis: _____

Zagreb, 20.9.2019.

Sveučilište u Zagrebu
rad
Prirodoslovno-matematički fakultet
Geografski odsjek

Prvostupnički

Utjecaj filmske industrije na turistički razvoj – primjer Splita i Dubrovnika

Ivana Pavlić

Izvadak: Filmska industrija je jedan od važnijih suvremenih oblika kreativne industrije koja uvelike utječe na ekonomski razvoj, a i na turizam stvarajući materijalne i nematerijalne resurse za filmski turizam. Filmovi imaju pozitivan utjecaj na turizam, prvenstveno jer se lokacije snimanja filmova brendiraju kao turističke destinacije, organiziraju se različite ture, snimaju se reklame te se otvaraju tematska mjesta zabavnog i kulturnog sadržaja. Turisti imaju mogućnost uz pomoć filma unaprijed vidjeti i upoznati se s glavninom onoga što mogu susresti na turističkim destinacijama. Predmet rada je utjecaj filmske industrije na razvoj turizma, s naglaskom na Split i Dubrovnik kao lokacije snimanja poznatih filmova i serija.

25 stranica, 5 grafičkih priloga, 3 tablice, 39 bibliografskih referenci; izvornik na hrvatskom jeziku

Ključne riječi: filmska industrija, filmski turizam, Dubrovnik, brendiranje destinacije, promocija

Voditelj: prof. dr. sc. Zoran Curić

Tema prihvaćena: 4. 2. 2019.

Datum obrane: 20. 9. 2019.

Rad je pohranjen u Središnjoj geografskoj knjižnici Prirodoslovno-matematičkog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, Marulićev trg 19, Zagreb, Hrvatska.

University of Zagreb
Faculty of Science
Department of Geography

Undergraduate Thesis

Impact of the film industry on tourism development – case studies of Split and Dubrovnik

Ivana Pavlić

Abstract: Film industry is one of the main contemporary versions of creative industry which has a huge impact on both economic development and tourism while producing material and immaterial resources for the film tourism. Films have a positive effect on tourism mainly because the shooting locations are becoming tourist destinations, there is a variety of organised tours, commercials are shown all over the world and many thematic sites with entertaining and cultural character are being opened. Through films, tourists have possibility of having a deep insight of the main tourist sites in a destination. The object of this thesis is affection of the film industry on tourism development with emphasis on Split and Dubrovnik as popular shooting locations of TV series and films. The subject of the paper is the impact of the film industry on the development of tourism, with an emphasis on Split and Dubrovnik as shooting locations of famous films and TV series.

25 pages, 5 figures, 3 tables, 39 references; original in Croatian

Keywords: film industry, film tourism, Dubrovnik, destination branding, promotion

Supervisor: Zoran Curić, PhD, Full Professor

Undergraduate Thesis title accepted: 04/02/2019

Undergraduate Thesis defense: 20/09/2019

Thesis deposited in Central Geographic Library, Faculty of Science, University of Zagreb, Marulićev trg 19, Zagreb, Croatia

Sadržaj

1. UVOD	1
2. METODOLOGIJA	2
3. RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE U SVIJETU	3
4. ZNAČAJKE FILMSKOG TURIZMA	4
4.1. Uloga filmske industrije u marketingu turističke destinacije	6
4.2. Utjecaj snimanja filmova na turističke destinacije u svijetu	9
5. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ	11
5.1. Dubrovnik kao filmska lokacija	13
5.2. Split kao filmska lokacija	17
6. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI FILMA NA TURISTIČKU DESTINACIJU ...	19
7. MOGUĆNOST RAZVOJA FILMSKE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ	21
8. ZAKLJUČAK	23
LITERATURA	24
IZVORI	25

1. UVOD

Kreativna industrija temelji se na individualnim vještinama, kreativnosti i talentu s potencijalom stvaranja bogatstva i radnih mjesta te uključuje trinaest sektora, od kojih je jedan film (Ekonomski institut, 2015). Filmska industrija smatra se jednom od glavnih kreativnih industrija koja ima izrazitu interakciju sa prostorom. Iako filmska industrija sama po sebi ne može učiniti grad kreativnim, izrazito doprinosi formiranju kreativnosti grada. Filmska industrija donosi mogućnost razvoja grada te doprinosi rastu turizma stvarajući materijalne i nematerijalne resurse za filmski turizam (Durmaz i dr., 2010).

Osim što film ima iznimnu umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao promotivno sredstvo kroz koje redatelji pridonose promociji određenih vrijednosti. Turisti dakle imaju mogućnost uz pomoć filma vidjeti većinu onog što će susresti na turističkim destinacijama. Zahvaljujući tome destinacije se svjesno vežu uz film, a film koriste kao sredstvo za razvoj marketinških aktivnosti. Stručnjaci tvrde da je promocija destinacija jedan od najisplativijih oblika promocije (Skoko i dr., 2012). Stvaranjem filmova i promocijom istih na određenim turističkim destinacijama, dolazi do formiranja novog oblika turizma koji je inspiriran filmovima.

Predmet ovog rada veže se uz pregled filmske industrije koja ima ulogu na razvoj turizma u određenom prostoru. Cilj rada je objasniti ulogu i doprinos filmske industrije u turizmu, kao i njen status u zemljama u svijetu i Hrvatskoj, navesti najvažnije turističke destinacije koje su se razvile pod utjecajem filma,

2. METODOLOGIJA

U ovom radu korišteno je nekoliko izvora podataka, a najčešće su to bili sekundarno prikupljeni podaci s web stranica kao i znanstvena i stručna literatura. Pomoću tih podataka analizira se utjecaj filmske industrije na turističku destinaciju te se definiraju tipovi turista i proučava se njihov utjecaj na destinaciju. Komparativnom metodom utvrđuje se intenzitet razvoja filmskog turizma na Novom Zelandu kao najuspješnije filmske destinacije i Hrvatske u kojoj se naglasak stavlja na Split i Dubrovnik.

Za statističku analizu turističkog kretanja korišteni su podaci sa Državnog zavoda za statistiku. Korišteni su podaci za dolaske i noćenja turista u Dubrovniku u razdoblju 2010.-2018, a čiji će se trendovi prikazati grafičkim priložima. Tabličnim prikazom iskazani su oblici i karakteristike filmskog turizma, učinci filmova i serije na turističke dolaske i prihode od turizma te popularnost pojedinih hrvatskih destinacija u Europi među kojima se ističe Dubrovnik.

3. RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE U SVIJETU

Počeci samog razvoja filma sežu daleko u prošlost, no zlatno doba razvoja filma obuhvaća 19. i 20. stoljeće. Razvoj filma označavao je veliki napredak u društvu jer je on imao veliki utjecaj na politiku, umjetnost i tehnologiju. Prve skice kamere datiraju još iz 1500. godine kada je Leonardo da Vinci pomoću malene kutije u kojoj se nalazila svijeća koja je isijavala svjetlo, projicirao predmet na zid koji se nalazio ispred svijeća. Film se u samim počecima sporo razvijao, no njegov pravi uspon možemo pratiti od 28. prosinca 1895, dan koji se smatra rođenjem kinematografije. Braća Lumiere su toga dana svojim uređajem koji se nazivao kinematografom, a sličio je kameri, održali prvu projekciju filma u pariškom Grand Cafeu. Od toga dana počinje mnogobrojno usavršavanje filmskih kamera i projektora. U prvim godinama većinom su se snimali samo nijemi filmovi, a već početkom 1920-ih godina počinje se stvarati filmska glazba za filmove velike produkcije.

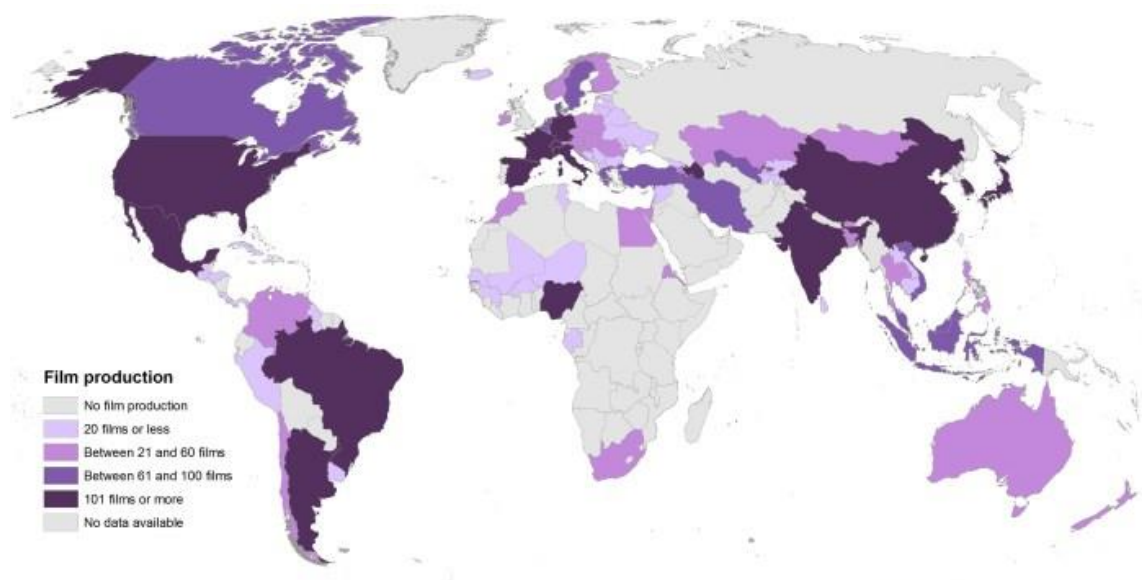
U isto vrijeme kada je razvoj europskog filma trebao biti prekinut početkom Prvog svjetskog rata, u Sjedinjenim Američkim Državama filmski razvoj doživljava vrhunac razvojem filmske industrije u Hollywoodu. No, 1920-ih godina, nakon završetka prvog svjetskog rata, europski redatelji su zajedno sa Europljanima u SAD-u sustigli razvoj američke kinematografije s nastavkom svojeg razvoja. Započela su istraživanja tehnologije spajanja zvučnog zapisa i zvučnih efekata sa filmskom akcijom. Iako je zvučni film ubrzo zamijenio nijemi film, koji je proslavio poznatog engleskog glumca Charlieja Chaplina, zvučni film u boji postupno je prihvaćen s razvojem naprednije tehnologije koja postaje sve jeftinija i praktičnija. Novi tehnički uvjeti zahtijevali su mnogo financijskih troškova, a u toj situaciji nekoliko velikih studija imali su u svojim rukama skoro cjelokupnu proizvodnju i distribuciju, a to su Paramount, MGM, Warner Bros, Twentieth, Century Fox, RKO i tri mala – Universal, Columbia, United Artists.

U 1960-im u američkoj kinematografiji pojavljuje se pokret pod nazivom New Hollywood. Povezan je s komercijalnom propašću velikih filmskih studija i pojavom malih i nezavisnih producenata koji su počeli prikazivati svakodnevne teme i nove filmske stilove. Javljaju se i razni novi filmski pravci, ali dolazi i do pojave neovisnih redatelja koji su imali veliki značaj za filmsku industriju u drugoj polovici 20. stoljeća. (Gorila.hr, 2018).

Filmska industrija diljem svijeta sve se više razvija i sve više raste. Najpoznatije industrije su američki Hollywood i indijski Bollywood. Glavnu ulogu u filmskom svijetu ima SAD, koji uz Hollywood ima razvijene i poznate internetske platforme Amazon i Netflix koji su glavni kanali za prikazivanje filmskih sadržaja. Osim spomenute dvije najznačajnije filmske industrije, u novije vrijeme javlja se i filmska industrija u Nigeriji, pod nazivom Nollywood.

Nigerija je u zadnje vrijeme počela razvijati svoju filmsku industriju te je po broju filmova druga najveća filmska industrija na svijetu odmah iza Bollywoda. Unatoč velikom broju svjetskih filmova samo su neznatan postotak u svijetu jer su većinom njihovi filmovi uglavnom neformalne produkcije koje imaju ograničeno kazališne izdanje. Filmovi Nollywoda malog su budžeta, nedostaju suvremena postrojenja, loše osoblje i u velikoj mjeri je prisutno piratstvo. Iako možemo razumjeti takvo stanje s obzirom da se radi o zemlji Afrike, filmska industrija ne može se razviti kao ona u Bollywoodu i Hollywoodu, ali što se tiče posla to je druga najveća industrija u Nigeriji koja zapošljava oko milijun ljudi (Kalu, 2017).

Filmska industrija danas je od velikog značaja za svjetsku ekonomiju, a ponajviše za američku, budući da Hollywood ostvaruje najviše prihoda od snimanja filmova. Uz SAD najrazvijeniju filmsku produkciju ima i Indija sa svojim Bollywoodom, Nigerija, jedina afrička zemlja s ovakvom vrstom industrije, Europa, Kina, Japan i dvije Latinske zemlje, Brazil i Argentina (sl. 1.).



Sl.1. Lokacija snimanja filmova

Izvor: Geo awesomeness, 2018

4. ZNAČAJKE FILMSKOG TURIZMA

Filmski turizam svojevrsni je fenomen koji podrazumijeva putovanja u destinacije u kojima su snimane atraktivne i omiljene filmske priče posjetitelja. Neki autori razlikuju pojam filmskog turizma od turizma koji je potaknut filmom. Filmski turizam se definira kao posjet mjestu koji je povezan sa snimanjem filmova, a turizam potaknut filmom pod utjecajem je televizije i kina i on privlači i motivira ljude da putuju na mjesta gdje je sniman film. Filmski turizam uključuje

posjete stvarnim filmskim lokalitetima i obilasku filmskih studija. Filmski turizam pruža priliku filmskim turistima ponovo proživjeti emocije koje su doživjeli nakon gledanja filmova. U kojoj mjeri gledatelji filmova postaju specifični filmski turisti, ovisi o stupnju njihove emocionalne povezanosti s filmom. Filmski turisti postaju vezani za svoje omiljene glumce u filmovima, i iako su oni možda nestvarni, prilikom dolaska turisti ponovo oživljavaju svoje omiljene glumce iz filmova kako bi dobili punu sliku filmskog odredišta. (Rittichainuwat, 2015).

Film je glavni alat u podizanju svijesti o odredištu, pretvarajući ih iz nepoznatog mjesta u turističko mjesto. Macionis (2004) dijeli filmske turiste na slučajne, opće i specifične. *Slučajni filmski turisti* su turisti koji se slučajno nađu na lokacijama koje se prikazuju u filmovima. *Opći filmski turisti* nisu privučeni filmskim lokacijama, ali svejedno sudjeluju u filmskim turističkim aktivnostima. *Specifični filmski turisti* su filmski turisti koji redovito i ciljano odlaze mjesta koja su susretali u filmovima. Slično Hudson i Richie (2006) svrstavaju filmske turiste u tri skupine turista koji su motivirani filmom: *generalne turiste* kojima primarni motiv nije bio posjet destinaciji zbog filma, no film ih je potaknuo da posjete to mjesto, *specifične turiste* kojima je primarni motiv bio posjet destinaciji na kojoj je snimljen film te *slučajni turisti* čiji primarni motiv nije posjet destinaciji već su imali druge prioritete, no budući da su se iz drugih razloga našli u nekoj turističkoj destinaciji, odlučit će se i za posjet filmskoj lokaciji (Bagarić i Meštrović, 2018).

Zbog popularnosti filma, a time i lokacija na kojima su snimani filmovi, razvio se novi oblik turizma koji se naziva turizam motiviran filmom. On se definira kao posjet turista određenoj destinaciji ili atrakciji kao posljedica pojavljivanja destinacije ili atrakcije na televiziji ili u kinu. To je iskustvo koje se temelji na osobnim stavovima, na vlastitom razumijevanju i upotrebi medija. Određena destinacija ostvaruje dobrobit od filma na dva osnovna načina – kao lokacija za snimanje filma ili kada je dio samo filmske priče. Filmske lokacije koje su postale turističke atrakcije mogu se podijeliti na stvarne ili nestvarne. Pod pojmom stvarnih lokacija podrazumijevaju se mjesta koja stvarno postoje pod tim nazivom kao što su London, New York, Las Vegas, Pariz dok pod pojmom nestvarno spadaju lokacije koje pripadaju mjestima koja se odvijaju u svijetu fantazije. Takve lokacije su *Međuzemlje* (Novi Zeland), *Nedođija* (Madagaskar), *Kraljevstvo Narnija* (White Island na Novom Zelandu). U tu drugu skupinu pripada i grad Dubrovnik koji je u seriji *Igre prijestolja* predstavljao glavni grad Sedam kraljevstva (Skoko, 2014). Busby i O'Neill (2006) najdetaljnije klasificiraju oblike i karakteristike filmskog turizma (tab. 1.) te ga dijele na devet različitih oblika, ovisno o motivaciji i tipu destinaciji.

Tab.1. Oblici i karakteristike filmskog turizma

OBLIK	KARAKTERISTIKA
Filmska lokacija kao atrakcija sama po sebi	Neke destinacije nisu bile percipirane kao turističke prije uspjeha filma dok su neke već bile turistički poznate
"Filmski turizam" kao dio glavnog odmora	Turisti posjećuju filmska mjesta dok su na odmoru unatoč nepostojanja prethodnog znanja o lokaciji
"Filmski turizam" kao glavni razlog putovanja od posebnog interesa	Posjet određenoj destinaciji kao direktni rezultat njenog filmskog profila
Paket aranžmani "Filmskog turizma" kreirani od strane privatnog sektora	Turoperatori nude tematske izlete i odmore
Filmske ikone koji turisti mogu promatrati kao centralni aspekt putovanja	Scene, povijest, teme, simboli i odnosi kao ikone i "ključni događaji" za filmski turizam
"Filmski turizam" u mjestima za koja se vjeruje da su bila mjesta snimanja	Posjeti prikazanim mjestima, premda je snimanje bilo drugdje, potičući pitanje iluzije, realnosti i autentičnosti u kontekstu onog što turisti očekuju vidjeti i zašto žele vidjeti
"Filmski turizam" kao dio romantičnog iskustva	Romantični "filmski turist" divi se slikama koje su stvorene i osnažene kroz film ostvarujući poluduhovni odnos s mjestima kojima se divi
"Filmski turizam" kao hodočašće, nostalgija, bijeg	Filmovi postoje sami po sebi mjesta hodočašća
Turistički programi	Način na koji se mjesta i ljudi reinterpetiraju i komuniciraju široj publici

Izvor: preuzeto iz Busby i O'Neill (2006)

4.1. Uloga filmske industrije u marketingu turističke destinacije

Filmski turizam postaje sve popularniji i poznatiji na svjetskom turističkom tržištu te konkurencija među određenim destinacijama postaje sve veća pa se počinje uvelike ulagati u njihov razvoj kako bi se kroz marketing povećala potražnja za filmskim lokalitetima. Filmski

turizam može poslužiti kao prednost nad marketinškim aktivnostima pomoću kojih se turisti privlače u određenu destinaciju koja je prepoznata kao filmski lokalitet. Javlja se potreba za sve većim udruživanjem turističkih zajednica i filmskih organizacija kako bi se postigli željeni ciljevi, a to je razviti određenu destinaciju kroz prizmu filmskog lokaliteta. Najpoznatiji oblik je filmska lokacija kao atrakcija sama po sebi jer zahvaljujući filmu koji je sniman na određenoj destinaciji ona postaje turistički poznata i velik broj turista se odlučuje za posjet njoj. Mnoge turističke agencije i turoperatora nude turističke programe s tematskim izletima i posjetima filmskim lokalitetima. (Bagarić i Meštrović, 2018).

Zajednice koje promoviraju turizam imaju veliku ulogu u razvijanju vlastite turističke ponude i promocije destinacije pod utjecajem filma. Pojavom novog filma stvori se i razvija interes za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije. Jedan od najboljih primjera je Novi Zeland koji je nakon snimanja triologije *Gospodara prstenova* ulažući u promociju postao jedna od glavnih filmskih turističkih odredišta (Skoko, 2014).

Postoje mnoge odrednice koje određuju promociju zemlje, ali aspekt koji ima važnu ulogu u izgradnji pozitivne slike određenog mjesta jesu književna djela i filmska stvaralaštva. Jedan od najboljih primjera promoviranja turističke destinacije putem filma i književnog djela je *Mandolina kapetana Corellija*, čija radnja se odvija na otoku Kefalonija, najvećem otoku u Jonskom moru koji objedinjuje venecijanske i bizantske iskopine s dijelovima iz nešto recentnije povijesti. Nakon odlaska turista s Kefalonije, djelatnici turističke zajednice su turistima postavili kratki upitnik kako bi se ocijenila motivacija za putovanje i mišljenja turista koji napuštaju Kefaloniju i to u zračnoj luci koja ima najveću koncentraciju turista. Osnovni cilj istraživanja je bilo utvrditi utjecaj filma *Mandolina kapetana Corellija* na odabir destinacije. Prema rezultatima anketnog istraživanja ipak većina turista prvenstveno odaje neku vrstu počasti stvarnoj lokaciji, a tek onda posjećuju značajnija mjesta s filmskih platna. Kao potencijalna turistička vrijednost iz spomenutog filma su posebnosti Kefalonije. Radnja filma kao i detaljni opis stanovnika Kefalonije i njihova specifična otočna kultura i događaji, stvaraju zavidnu poziciju na turističkom tržištu. Jedna od ikona kojima se turisti najviše dive je plaža Antisamos na kojima je snimano nekoliko scena filma. Kefalonija se ne smatra tolikom filmskom destinacijom za razliku od nekih drugih destinacija i također nije uključena u domaće i inozemne paket aranžmane. Jedina iznimka je "Izlet Corelli" koju provodi Kokolis Travel, i sastoji se od posjete lokalnih sela, izuzetnoj prirodi i vinariji u kojima je snimljen film (Busby i O'Neill, 2006).

U posljednje vrijeme javljaju se i novi oblici filmskog turizma zbog toga što sve veći broj turista čine mladi ljudi. Jedan od novih oblika turizma je misteriozni i triler turizam koji se

počinje primjenjivati u europskim kulturnim destinacijama u privlačenju mladih ljudi u otkrivanje i promociju kulturnog naslijeđa. Patterson (2006) opisuje ovaj žanr kao onaj koji stvara "silne emocije, posebno straha i uzbuđenja te ushićuje i oduzima dah s ciljem kreiranja velike jeze". Misteriozni i triler turizam može se smatrati dijelom književnoga i virtualnog turizma. Većinu posjetitelja privlače mjesta povezana s mističnim događajima koja su opisana u književnim djelima ili prikazana u filmovima i TV serijama. Književni turizam je zapravo dosta povezan s filmskim turizmom jer je mnogo književnih djela ekranizirano i tako još dodatno privlači turiste. Većina tih događaja je zapravo rezultat mašte stvaratelja i ona nije povezana s nikakvim stvarnim događajima. Važan dio misterioznog i triler turizma je nešto što se može nazvati "filmski turizam straha". Većina uspješnih misterioznih i trilerskih književnih djela danas je prenesena u uspješne filmove i TV serije. Misteriozni i triler turizam razvijeniji su u SAD-u, ali smatra se kako i Europa postaje veliki potencijal za razvoj ovog oblika turizma jer stari je kontinent oduvijek bio važno odredište globalnoga književnoga i filmskog turizma (Strielkowski, 2013).

Osim popularnih filmskih sadržaja koji imaju veliki utjecaj na turističku destinaciju, također bitan faktor za razvoj filmskog turizma su i različiti filmski festivali. Najpoznatiji takav festival je dodjela filmske nagrade *Oscar* koju od 1929. godine dodjeljuje američka Akademija filmskih umjetnosti *Academy of Motion Pictures Arts and Science*. Današnja glamurozna i svjetski popularna dodjela *Oscara* traje i po nekoliko sati, a okuplja sve najpoznatije filmske zvijezde. Poznatiji svjetski filmski festivali koji privlače turiste jesu *Palma d' Or* koji se održava u Cannesu, *Taormina FilmFest* na Siciliji, *Venice Film Festival*, filmski festival u Berlinu pod nazivom *Berlinale* i Sarajevo film festival (Passion passport, 2019).

Važnost motivacije u turizmu ima veliku ulogu na odluku turista na biranje destinacije. Tri su najvažnija faktora privlačenja svakog filmskog turista na odredište, a to su mjesto, osobnost odnosno privlačnost glumaca i radnja samog filma. Filmskim turistima lokacija je uglavnom ključan faktor za posjet upravo zbog predivnog i jedinstvenog krajolika i ljepote prirode koju su uočili u filmu. Na primjer, slike regije Waitakere u Aucklandu u kojima je snimljen film *Piano*, korištene su u turističke promotivne svrhe, poput 100% čistog Novog Zelanda. Drugi važan privlačan faktor je radnja filma. Posljednji, ali ne i manje bitan privlačan faktor za filmsku destinaciju je prikaz omiljene filmske zvijezde u filmu ili osobnosti koju oni prikazuju. Filmske zvijezde snažan su faktor masovnih medija. Turističke marketinške organizacije ulažu mnogo u filmska središta i također iskorištavaju poznatu ličnost za promoviranje. Filmski turizam u širem smislu ima veliki utjecaj na destinaciju, na lokalno stanovništvo, okoliš i nadasve filmsku industriju (Macionis, 2004).

4.2. Utjecaj snimanja filmova na turističke destinacije u svijetu

Najvažnije za zemlju u kojoj se odvija snimanje jest da uspjeh filma ili serije mogu biti daleko bolji od bilo kakve reklamne kampanje i tako bolje pridonijeti promoviranju destinacije (tab. 2). Države, regije i gradovi već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producentima kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama, ili kako bi za scenarije po kojima će snimati filmove, odabrali one teme koje mogu pridonijeti promociji njihovoga naroda, stila života ili određenih događaja (Skoko, 2014).

Tab. 2. Učinak filmova i serije na turističke dolaske i prihode od turizma

Film/serija	Lokacija snimanja	Utjecaj turista na lokaciju
Gospodar prstenova (2001)	Novi Zeland	Porastao je broj dolazaka za 10% nakon 1998.
Troja (2004)	Canakkale u Turskoj	Porast prihoda u turizmu iznosio je 73% nakon objave
Harry Potter (2001)	UK	Svaka filmska lokacija zabilježila je porast od 50% nakon objave
Hrabro srce (1995)	Wallace Monument, u Škotskoj	Dolasci povećani za 300% nakon godinu dana od izlaska filma
Nemoguća misija 2 (2000)	Sydney	Povećanje dolaska za 200% u 2000. godini
Ponos i predrasude (1995)	Cheshire, UK	Porast dolazaka od 150% u prvoj godini nakon objave
Spašavanje vojnika Ryana (1998)	Normandija, Francuska	Porast posjetitelja iz SAD-a za 40% nakon prve godine objave
Bliski susreti 3.vrste (1977)	Devils Tower, Wyoming	Porast dolazaka od 75% 1971., danas 20% turista dolazi samo radi filma

Izvor: Barada, 2014

Filmovi se često snimaju na značajnijim i prepoznatljivim povijesnim mjestima i stječu sve veću popularnost kao turistička središta nakon objavljivanja filma. Kroz filmove, ljudi su ponekad privučeni posjetiti ono što su vidjeli u filmovima te iskusiti nepoznata mjesta. Filmovi također pružaju mogućnost razvijanja turističkih iskustava u zemlji, uz filmske atrakcije komponiraju se zajedno i s ostalim atrakcijama i aktivnostima zemlje u koju putuju.

Daleko najveću popularnost tijekom snimanja filmova doživio je Novi Zeland. Novi Zeland je postao poznato turističko središte nakon snimanja trilogije *Gospodara prstenova* i *Hobbita*. Prihodi od filmske industrije Novog Zelanda počeli su izrazito rasti što im je pomoglo da se uzdignu kao nova lokacija za snimanje filmova. S obzirom da je Novi Zeland mlada turistička destinacija koja nema nikakvih kulturnih atrakcija, turistički djelatnici odlučili su graditi *brand* svoje zemlje samo na *Gospodaru prstenova*. Trećina filmskih turista se priključila poludnevnoj turi *Gospodar prstenova* na Novom Zelandu iako nisu nikad pogledali film, ali su na turu išli samo zbog preporuke prijatelja ili zato što su na ostalim turama mjesta bila popunjena. Istraživanjem o utjecaju filma na dolaske turista na Novi Zeland otkriveno je da samo 0,3% turista trilogiju smatra glavnim posjetom, ali ne i jedinim razlogom posjeta (Rittichainuwat, 2015).

U razdoblju u kojem se snimala trilogija *Hobbit* broj međunarodnih turističkih dolazaka naglo je porastao sa 2,45 milijuna u 2008. godini na 3,13 milijuna u 2015. godini. Iako noćenja gostiju i dalje ostaju ista što ukazuje na to da se broj turista povećava, ali turisti se prosječni boravak smanjuje. Filmovi također pružaju mogućnost razvijanja niza turističkih iskustava u zemlji, kao samostalne filmske atrakcije, komponirajući ih zajedno i s ostalim atrakcijama i aktivnostima zemlje u koju putuju. Turizam na Novom Zelandu je napravio veliki marketing i medijsku eksponiranost spajanjem *Hobbita* i *Gospodara prstenova*. Novi Zeland je danas u svijetu poznat kao zemlja *Međuzemlja*. Pomoću web stranice pokušavaju dočarati kakav je Novi Zeland bez filmskih lokacija kako bi se cijenile i ostale prirodne atrakcije koje ima Novi Zeland. U raznim turističkim turama *Gospodara prstenova*, turistički vodiči su iznimno fokusirani na ona mjesta koja se prikazuju i u trilogiji. Krajolik i prirodne ljepote su bile jedne od ključnih aspekata za pridruživanje sudionika. Tamo gdje se film nije mogao locirati nekim vizualnim znakovima, turisti su bili iznimno razočarani. Marketinški stručnjaci i turoperatori počeli su brendirati Novi Zeland kao *Međuzemlje* te čak najveća aviokompanija Air New Zealand koristi u svojim reklamama prikaz glumaca i lokacija (sl. 2.).



Sl.2. Promocija Air New Zealanda

Izvor: TheHive.Asia, 2016

Iako je Novi Zeland itekako poželjna destinacija, suočava se s velikim problemima jer se razvoj turizma prvenstveno bazira na uspješnoj trilogiji te je moguće da dođe do zasićenja tržišta takvim sadržajem. Drugi problem je pojava negativnog marketinga, pri čemu turisti ostaju razočarani jer stvarne lokacije ne izgledaju kao na filmu. Novi Zeland je mlada destinacija koja obiluje prirodnim ljepotama to bi moglo presuditi kod odabira turista. Trenutno valorizacija *Gospodara prstenova* ima i dobre strane, a to su jak marketing koji je omogućio Novom Zelandu prepoznavanje kao idealne destinacije za putovanja i također mnogo se ulaže i u *branding* odnosno prodaji rekvizita i suvenira koji su korišteni u filmovima i raznoraznim turama koje su napravljene po lokacijama iz filma (100% Pure New Zealand, n.d.).

5. FILMSKI TURIZAM U HRVATSKOJ

Nakon godinu dana od prve projekcije braće Lumiere, film se konačno počinje razvijati u Hrvatskoj, točnije 1896. godine kada je održana prva filmska promocija u Zagrebu. Početak filmskog stvaralaštva u Hrvatskoj započinje stvaranjem dokumentarnih filmova, dok prvi igrani film pod nazivom *Brcko* nastaje 1917. godine. Hrvatska kinematografija prepoznata je i na međunarodnoj razini najviše po animiranim filmovima, a jedan animirani film čak je i nagrađen *Oscarom* 1962. godine. Film se u Hrvatskoj nije razvijao u tolikoj mjeri kao u ostatku Europe i SAD-u. U Hrvatskoj je odigrao važnu ulogu u modernizaciji društva, a sve stvari iz filmskog svijeta bile su dostupne u novinama (Ekonomski institut, 2015). Godina 2018. bila je prekretnica kako za hrvatske filmaše tako i za međunarodne producerske tvrtke koje snimaju

u Hrvatskoj jer Hrvatski audiovizualni centar započinje s radom. Kako bi se film i filmska industrija nastavila razvijati u Hrvatskoj, Vlada je uvela program poticanja produkcije te je ovaj program učinila jednim od najučinkovitijih koji se financiraju iz države, pružajući gospodarski rast i otvaranje novih radnih mjesta u državi (Mandić i dr., 2017).

Filmsko tržište u Hrvatskoj ima ograničen rast i razvoj domaće proizvodnje, a razlog tome je skupa filmska ekipna proizvodnja te složeni tehnološki procesi. U posljednjih nekoliko desetljeća u Hrvatskoj su snimani strani filmovi koji su se itekako mogli iskoristiti za promociju Hrvatske, primjerice serijal o *Winnetouu* (1962. – 1968.) koji je sniman na kanjonima rijeke Cetine i Zrmanje te u Lici i na Grobničkom polju koji su predstavljali scene sa Divljeg zapada. Hrvatska je dala i mnogo umjetnika koji su sudjelovali u stvaranju globalnih i popularnih filmskih sadržaja i televizijskih serija, a prije svega treba spomenuti producenta Branka Lustiga, glumce Gorana Višnjića, Miru Furlan, Radu Šerbedžiju te redatelja Sergia Mimicu. Malo je hrvatskih filmova koji su privukli zanimanje inozemne publike, no među poznatijim filmovima koji su se probili su *Bitka na Neretvi* Veljka Bulajića iz 1969. godine i *Kako je počeo rat na mom otoku* Vinka Brešana iz 1997. godine. Filmovi koji su uspjeli dobiti kino distribuciju u više europskih zemalja su *Maršal* (2000.) Vinka Brešana, *Neka ostane među nama* (2010.) Rajka Grlića te *Armin* (2007.) Ognjena Sviličića. Nakon prikazivanja ovih filmova došlo je do intenzivnijeg razvoja domaćeg filmskog turizma jer je domaće stanovništvo započelo posjećivati lokacije snimanja filmova (Skoko, B. i dr., 2012).

U posljednjih nekoliko godina, filmski turizam u Hrvatskoj ostvaruje sve veći značaj, prvenstveno zahvaljujući snimanju globalno popularne serije *Igre prijestolja* koja je dovela promociju grada Dubrovnika na veću razinu. Osim Dubrovnika u Hrvatskoj postoji još nekoliko lokacija na kojoj su snimani filmovi, a koje su redatelji odabrali što zbog prirodnih ljepota, što zbog autentičnosti prikaza. Jedna od takvih lokacija je otok Vis koji je predstavljao grčko odmaralište Kalokairi za film *Mamma mia*. Filmska ekipa ovog filma toliko je bila oduševljena ljepotama i mirnom životu na Visu da je odlučila produžiti svoj boravak. Istra je omiljeno mjesto filmskih redatelja jer zbog svoje arhitekture podsjeća na talijanske gradove pa je tako Rovinj 2018. poslužio kao lokacija snimanja filma *The Hitman's bodyguard*. U Opatiji su snimani dnevници o britanskoj princezi Diani, a u Rijeci biografski film *The White Crow* britanskog oskarovca Ralpa Fiennesa. Split je također poslužio kao filmska lokacija za popularnu seriju *Igre prijestolja*, različite korejske reality emisije, a 2018. godine poslužio je kao lokacija za Netflixov film *Ibiza* u kojem je glumio party destinaciju (Adriatic hr., 2019). U filmski turizam također spadaju i filmski festivali koji dodatno promoviraju Hrvatsku.

Najpoznatiji festivali održavaju se u Puli, a on je ujedno i najposjećeniji, zatim u Dubrovniku, Splitu, Zagrebu i Motovunu (Ekonomski institut, 2015).

Hrvatska je zemlja koja zahvaljujući iznimnoj prirodnoj i kulturnoj raznolikosti može poslužiti kao vrhunsko mjesto za snimanje filmova. Hrvatska se pokušava promovirati s međunarodnim filmskim festivalima i kao zemlja filmskog turizma u usponu, no za to je potrebno osmisliti dobru promociju.

5.1. Dubrovnik kao filmska lokacija

Dubrovnik je, za razliku od ostatka Hrvatske, odavno prepoznat kao popularna destinacija te stoga već mnogo desetljeća privlači turiste iz cijeloga svijeta svojim vizurama i bogatom poviješću. Turisti vrlo rado dolaze u Dubrovnik jer ga smatraju idealnom lokacijom za kratke posjete. Hrvatska turistička zajednica 2013. godine je provela anketno istraživanje na razini Europe iz država iz kojih znatan broj turista dolazi u Hrvatsku (Njemačka, Austrija, Velika Britanija, Poljska, Italija, Rusija) o percepciji Hrvatske i njezine turističke ponude. Jedno od pitanja odnosilo se i na prepoznatljivost hrvatskih turističkih destinacija što iz tablice 3. možemo vidjeti da je ovim istraživanjem Dubrovnik najpoznatija destinacija među navedenim zemljama u kojima je provedeno istraživanje (Skoko, 2014). U novije vrijeme Dubrovnik postaje poznat i kao *cruising* destinacija. Jedino zaostaje po pitanju ruralnog turizma koji nudi velike mogućnosti u Dubrovačko-neretvanskoj županiji posebice u dolini Neretve i na Konavlima.

Slika Dubrovnika prvenstveno je prikazana kao kulturno-povijesna, *cruising*, elitna, *celebrity* i avanturistički svjetska-top destinacija, a od 2012. godine postao je posebno zanimljiv i američkom filmskom studiju Home Box Office (HBO), koji je specijaliziran za proizvodnju visokobudžetnih televizijskih serija. Iako Dubrovnik ima jako puno potencijala da postane još atraktivnija destinacija za snimanje raznih vrsta filmova, ipak je izabran za snimanje globalno popularne serije *Igre prijestolja*. Dubrovnik, a i cijela Hrvatska trenutno uživaju u popularnosti koju im je donijelo to isto snimanje. Zadnjih nekoliko godina turisti sve više posjećuju Dubrovnik zahvaljujući predivnim lokacijama na kojima je sniman ovaj serijal te se na Grad gleda kao na, ne samo hrvatsku, nego i svjetsku top-destinaciju za filmski turizam.

Tab.3. Poznatost pojedinih hrvatskih destinacija u Europi

Dubrovnik	38%
Split	27,6%
Istra	26,4%
Dalmacija	25,4%
Zagreb	22,6%
Zadar	12,6%
Plitvice	12,5%
Kvarner	7,6%
Slavonija	7,6%
Šibenik	7%

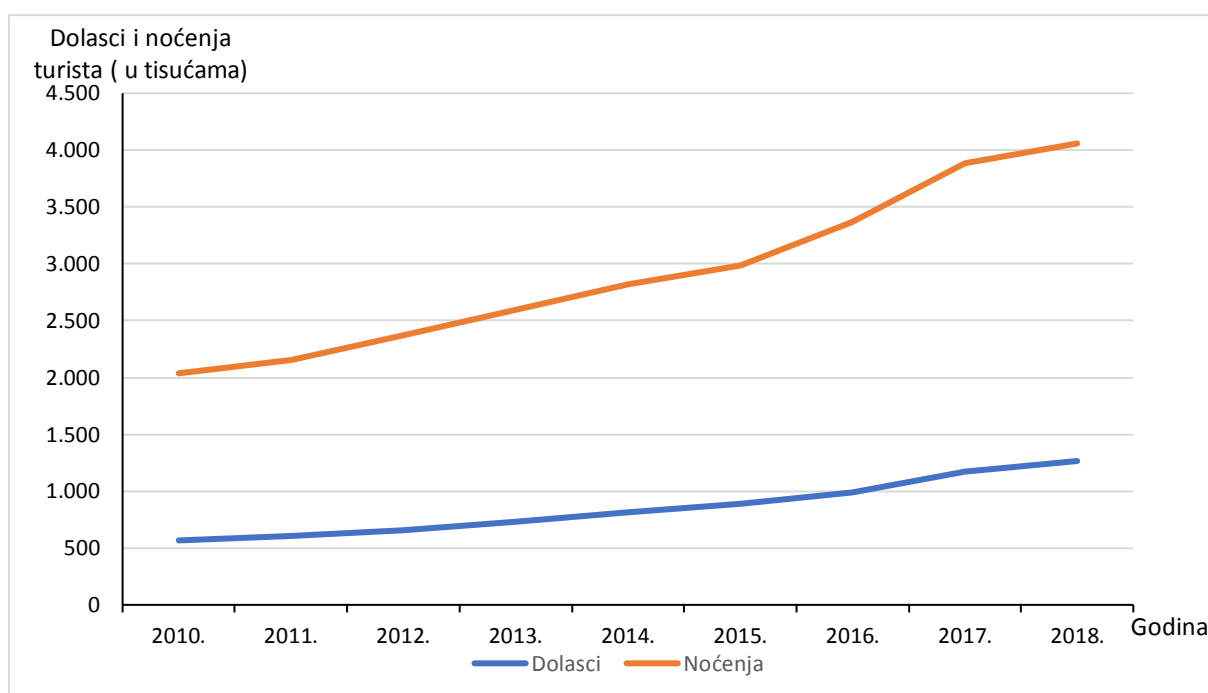
Izvor: Hrvatska turistička zajednica, 2015

Snimanjem popularne serije, Dubrovnik se u svjetskim medijima sve više spominje kao filmska destinacija pa tako i američki turistički magazin *Afar* u prilogu "8 razloga za posjet Dubrovniku", spominje popularnu seriju kao drugi razlog, dok se na prvom mjestu i dalje nalazi šetnja dubrovačkim zidinama (Skoko, 2014).

Serija *Igra Prijestolja (Game of Thrones)* je HBO-ova uspješnica koja je izabrala više gradova u Hrvatskoj za potrebe snimanja. Tako se snimalo u Trogiru, Šibeniku, na otoku Lokrumu, na staroj tvrđavi Klis pokraj Splita pa i u samom Splitu, međutim najsnažniji je pečat serijala, gledano kroz prizmu Hrvatske, ostvaren u Dubrovniku u kojemu se serijal snima od svoje druge sezone. Upravo je u drugoj i trećoj sezoni Dubrovnik korišten za jednu od najvažnijih lokacija u seriji – prijestolnicu Sedam Kraljevstava – Kraljev grudobran (*King's Landing*), čime se Dubrovnik neprestano prikazivao pred očima milijuna gledatelja diljem svijeta. Snimanje serije u Dubrovniku je snažno utjecalo na gledatelje jer je *King's Landing* veličanstvena prijestolnica, a činjenica da lokacija pripada stvarnom gradu, porastao je broj posjetitelja i Dubrovnik je postao tražena filmska destinacija (Bremner, 2015).

Pozitivan trend turističkog rasta u Gradu indicira da postoji jasan i pozitivan učinak „Game of Thronesa“ na turizam Dubrovnika koji je statistički značajan. Također, efekt popularnosti, koji se stvorio u Dubrovniku za vrijeme snimanja, proširio se i na druge gradove, županije pa i cijelu zemlju. Dakle, jasno je da na serijalu mogu profitirati desetci tisuća drugih koji su uključeni u hrvatski turizam. U prikazanom razdoblju 2010.-2018. vidimo kontinuirani rast broja dolazaka i noćenja na području Dubrovnika (sl. 3.).

Snimanje serije i populariziranje Dubrovnika kao filmske lokacije sigurno je jedan od razloga zašto dolazi do povećanja turista u Dubrovniku. Tkalec i dr. (2017) navode kako je u razdoblju 2012. – 2015. posjetilo 60 tisuća više turista svake godine, što je čak 244.415 više dolazaka turista u razdoblju dok se snimala serija. Ova brojka znači milijun i pol noćenja više i gotovo 126 milijuna eura prihoda više. Budući da je najviše gledatelja serije bilo iz Velike Britanije može se uočiti broj dolazaka Britanaca u Dubrovnik. U 2011. godini stiglo je oko 87 287 turista, dok se u 2012. taj broj povećao na 123 352 dolazaka što odgovara porastu od 41,3%. Najčešće prikazivano mjesto u Dubrovniku u seriji jesu gradske zidine. U razdoblju prije snimanja serije 2007.-2011. broj prodanih ulaznica porastao je samo za 2,1%, a u razdoblju nakon objavljivanja druge sezone pa sve do 2015., prodaja ulaznica porasla je za 37,5%.



Sl.3. Dolasci i noćenja turista u razdoblju 2010-.2018.

Izvor: DZS, 2010; 2011; 2012; 2013; 2014; 2015; 2016; 2017; 2018;

Iako je serijal utjecao vrlo pozitivno na cijelu ekonomsku situaciju Grada, postoje također i negativni utjecaji koje je snimanje prouzrokovalo, a koje se odrazilo, kako na sam Grad i njegovu baštinu, tako i na život lokalnog stanovništva. Zadnjih godina javlja se problem prostorne prenatrpanosti tj. prekoračenja prostornog kapaciteta Dubrovnika u turističkoj posjećenosti (Sl. 4).

Upravo zbog masovnosti pa samim time i ugrožavanja zidina, pokušava se uvesti ograničenje dnevnih dolazaka turista. U 2018. godini ostvareno je 1 265 237 dolazaka turista čime je ostvaren rast od 8% više nego u 2017. godini. Što se tiče noćenja, u svim smještajnim

kapacitetima ostvareno je 4 058 436 noćenja. Tradicionalno najviše turista dolazi iz Velike Britanije, a slijede turisti iz SAD-a i Njemačke. U 2018. godini 10% manje hrvatskih građana je posjetilo Dubrovnik. Gledano sa ekonomskog aspekta, stacionarni gosti troše 170 eura dnevno što je više u odnosu na druge destinacije u Hrvatskoj, dok posjetitelji s kruzera troše 59 eura (Dulist, 2019). Veliki problem za Dubrovnik jesu dnevne gužve koje su povećane i iznose i do 10 000 turista dnevno, a sve zbog velikog broja putnika koji dolaze s kruzera. Koliki problem su kruzери stvarali Dubrovniku govori i činjenica da ga je UNESCO htio proglasiti ugroženom kulturnom baštinom. Stručnjaci iz UNESCO-a ograničili su broj dnevnih turista u gradskoj jezgri na 8 000, dok je gradska uprava taj broj još prepolovila (Jutarnji.hr, 2018). Također, takve mjere bi ponudile dugoročnu zaštitu toga područja iako bi nakratko ugrozile lokalno gospodarstvo i ekonomsku dobit. Ono što također izaziva neugodu je utjecaj te iste masovne posjećenosti na život i fizionomiju grada unutar same gradske jezgre. U povijesnoj jezgri Dubrovnika trenutno živi 1557 stanovnika, a trećina pripada starijoj populaciji i to katastrofalno demografsko stanje dovodi u pitanje opstanak Dubrovnika pod zaštitom UNESCO-a (Dubrovački vjesnik, 2017).



Sl.4. Turističke gužve na ulazu u staru jezgru grada Dubrovnika

Izvor: Slobodna Dalmacija, 2016

Turističke agencije već su počele nuditi turističke obilaske lokacije snimanja, a sama producentna i glumačka ekipa svojim medijskim istupima dodatno su popularizirali Dubrovnik

kao izvrsnu filmsku lokaciju. Kako bi Dubrovnik postao dugoročno održiv i kako bi grad, a time županija i država ostvarivale veće prihode, moraju započeti strateški upravljati *brandom* ove destinacije. Dosadašnji pokušaji nisu donijeli nikakav značaj što se može vidjeti u činjenici da je Dubrovnik i dalje ljetna destinacija. Također treba imati u vidu da je brendiranje dugoročan proces i da se preferencije turista često mijenjaju. Turistička zajednica grada Dubrovnika iskoristila je popularnost ove serije pa se u travnju 2014. godine, uoči prikazivanja četvrte sezone, predstavila na Međunarodnom turističkom sajmu u Barceloni. Izrađeni su posebni promotivni materijali, a velika atrakcija je bilo slikanje obožavatelja na popularnom čeličnom prijestolju. Također kao dio promocije na turističkom sajmu odigrana je i nagradna igra čija glavna nagrada je bilo putovanje u Dubrovnik i posjet filmskim lokacijama (Skoko, 2014).

Skoko (2014) navodi četiri razloga za uspješnije promoviranje Dubrovnika. Prvi način možemo vidjeti na temelju spomenute serije gdje se radi o dovođenju inozemnih produkcijskih kuća u Dubrovnik koje se mudro koriste za vlastitu promociju, uvrštavajući tako filmske lokacije u turističku ponudu. Drugi je način da se svjetske poznate producente zainteresira za hrvatske i dubrovačke priče te tako junaci i povijest postaju stvarno mjesto radnje. Za treći način navodi da bi Dubrovnik trebao postati filmska lokacija za snimanje popularnih svjetskih produkcija. Zadnji način je zapravo i najvažniji u kojem hrvatski redatelji imaju glavnu ulogu, a to je da bi trebali snimati profesionalnije i atraktivnije filmove u kojima će Hrvatska, a i sam Dubrovnik izgledati privlačno stranim medijima. U prilog tome ulazi i činjenica da je Dubrovnik grad koji je specifičan zbog svoje kulture, povijesti i posebne osobnosti i ima dosta toga za ponuditi inozemnim produkcijama. Do privlačenja novih producenata u Dubrovnik, iznimno je važno turistima i ljubiteljima popularne serije *Igre prijestolja* omogućiti razgledavanje filmskih lokacija uz prigodnu gastronomsku ponudu inspiriranu seriju i prodajom različitih suvenira.

Nakon *Igre prijestolja* Dubrovnik je postao poznata filmska lokacija koja je poslužila i kao lokacija snimanja za filmove *Star Wars* i *Robin Hood* te seriju *Obitelj Borgia*, a u budućnosti bi mogla postati popularna lokacija snimanja prepoznata među domaćim i svjetskim filmskim produkcijama.

5.2. Split kao filmska lokacija

Split svojom arhitekturom, prirodnim ljepotama i kulturno-povijesnom baštinom nimalo ne zaostaje za Dubrovnikom te je poslužio kao idealna lokacija za snimanje serije *Igre prijestolja*. Split ima mnogo toga za ponuditi kada je u pitanju razvoj filmskog turizma. Zahvaljujući

izrazito atraktivnom obalnom smještaju, Split i okolica imaju mogućnost za razvoj različitih filmskih lokacija zbog čega često nosi nadimak "filmičan grad" (Slobodna Dalmacija, 2008). Lokacije u blizini Splita koje su poslužile za snimanje serije jesu: podrumske Dioklecijanove palače u samom centru grada koji su poslužili kao Zmajska tamnica, srednjovjekovna tvrđava Klis (sl. 5.) koja je poslužila kao mitski grad *Mereen* te predivni riječni kanjoni rijeke Žrnovnice, Kaštela te zaleđe parka prirode Biokovo novije su lokacije na kojima se snimala ova popularna serija (HotSpots, 2018).



Sl.5. Snimanje serije "Igra prijestolja" na Klisu

Izvor: HotSpots, 2018

Početkom svibnja 2019. u Splitu je otvoren prvi muzej *Game of Thrones*. U Splitu turističke agencije počele su organizirati ture za posjetitelje koji žele posjetiti lokacije snimanja serije. Isprva su krenuli samo s turama po Splitu, a zatim su dodali i Dubrovnik. Osim jednodnevnih tura rade i sedmodnevne ture koje obilaze apsolutno sve lokacije snimanja. Svake godine imaju sve više gostiju i iako gosti mogu tijekom cijele godine razgledavati lokacije iz serija, oni se više baziraju na posjetitelje tijekom turističke sezone. Njihov trud u cijelom turističkom angažmanu prepoznao je i američki časopis *Fortune* koji je njihovu turu istaknuo kao najbolju u zemlji. Veliki je problem nedovoljna promoviranost Splitsko-dalmatinske županije u odnosu na Dubrovnik kao lokacije snimanja serije jer turisti do nedavno nisu znali da je i ova županija poslužila za snimanje serije. Split je čekao četiri godine da se karta s lokacijama snimanja uopće prevedu sa španjolskog na engleski i njemački (100 posto, 2019).

Osim *Igre prijestolja*, grad Split za potrebe američke mini-serije *Dig* predstavljao je dio Jeruzalema, a poslužio je i kao lokacija za film *Ibiza* te za popularni korejski show *The Romantic in Croatia*. Jedan od razlog zašto turisti iz Južne Koreje posjećuju Hrvatsku, a pogotovo Split, je snimanje ovog showa 2012. godine. Nakon velikog uspjeha 2014. godine u Hrvatskoj su snimane još dvije korejske emisije. Sve destinacije koje su korištene kao filmske lokacije privukle su mnogo korejskih turista. Primjerice, broj korejskih posjetitelja u gradu Splitu u 2014. u odnosu na 2013. godinu bio je 3,2 puta veći (14.877 prema 3.575), dok je u 2016. bio čak 6,1 puta veći u odnosu na 2013. godinu (25.473 prema 3.575). (Mandić i dr., 2017).

Korejsko i djelomično sjevernoameričko tržište, mogu biti dobri primjeri utjecaja koje su stvorile dvije filmske produkcije u smislu rasta broja posjetitelja. Split je bio dio poznate serije *Igre prijestolja* u kojoj je poslužila kao filmska lokacija, no do sada nije iskoristio priliku da se razvije u destinaciju filmskog turizma poput Dubrovnika.

6. POZITIVNI I NEGATIVNI UČINCI FILMA NA TURISTIČKU DESTINACIJU

Film i filmski turizam uglavnom pozitivno utječu na određeno mjesto u kojem je sniman film jer od njega stvaraju promociju i turisti na temelju toga odlučuju gdje će putovati, no postoje i negativni učinci na sam razvoj ovog oblika turizma. Mandić i dr. (2017) navode direktne i indirektno učinke filmskog turizma koji se održavaju na ekonomiju, okoliš i sociokulturni život. Promatra se učinak na destinaciju sa strane filmaša i sa strane filmskog turista. Dolaskom snimatelja na određenu destinaciju dolazi do velikog priljeva stranih valuta, povećanja lokalnog proračuna i privremenog rasta zaposlenosti, dok rast stopa inflacije i cijena nekretnina dovodi do negativnih ekonomskih učinaka. Prilikom posjete filmskih turista dolazi također do prihoda koji proizlaze iz različitih vrsta osobne potrošnje, rasta životnog standarda i rasta izravne, neizravne i inducirane zaposlenosti. Izravni financijski učinci odnose se na potrošnju filmskih proizvođača u mjestu gdje se snima film uključujući u to najam opreme, koncesije za usluge, trošenje na smještaj i hranu. Uglavnom plaćaju lokalnim poslovnim subjektima i predstavljaju izravne prihode za zajednicu domaćina. Filmski turisti ne moraju nužno otputovati na filmsku lokaciju radi nekog privlačnog filma, već oni u obzir uzimaju vrijeme, novac, udaljenost, nedovoljnu turističku infrastrukturu i nedostatak detalja u vezi putovanja, odnosno izolirani filmski setovi zahtijevaju prethodno dobro isplanirani put.

Snimanje filma ima i veliki utjecaj na okoliš jer s jedne strane može dovesti do valorizacije prirodne i kulturne baštine, porasta svijesti o okolišu, dok s druge strane može doći do velikih

problema s onečišćenjem i destrukcijom okoliša. Jedna od najpopularnijih svjetskih plaža Maya Bay koja se nalazi na jugu Tajlanda na otoku Phi Phi Lae, koju je proslavio film iz 2000. godine *The Beach* u glavnoj ulozi s Leonardom DiCapriom, zatvorena je na neodređeno vrijeme kako bi se oporavila od štete koju su nanijeli milijuni turista. Posljednjih nekoliko godina plaža je primala i do 5000 turista i 200 čamaca dnevno što je dovelo do velikog onečišćenja okoliša. Zbog velike količine zagađenja, procjenjuje se da je uništeno više od 80% koralja oko Maya Bay. Tajlandske vlasti u početku nisu prihvaćale zatvaranje plaže jer im je ona donosila velike godišnje prihode, no šteta je bila toliko velika da je potreban veći vremenski period za saniranje i oporavak plaže (The Guardian, 2018).

Kroz sociokulturni aspekt destinacija se formira kao odredišni *brand* koji se pokušava promovirati te dolazi do porasta svijesti o lokalnim vrijednostima, kulturne interakcije i porasta lokalnog ponosa jer je baš njihovo mjesto izabrano kao lokacija za snimanje filma. Također se pokušava privući veći broj turista na mjesta na kojima su snimani filmovi kako bi se smanjila sezonalnost. Trajanje sezonalnosti problem je kod onih destinacija koje ovise o vremenskim uvjetima, što se najčešće ogleda u planinskim destinacijama za vrijeme zimske sezone i primorskim destinacijama za vrijeme ljetne sezone. Istraživanjem na području Velike Britanije utvrđeno je da svaki šesti strani turist posjeti neku filmsku lokaciju na području Velike Britanije, a da 80% Britanaca planira svoje putovanje nakon gledanja filma. Pokušava se smanjiti broja posjetitelja u malim mjestima jer preveliki broj turista narušava život lokalnog stanovništva, a i dovodi do degradacije okoliša (Mandić i dr., 2017).. Naravno da uz turizam filmska industrija ima veliki utjecaj i na ostale gospodarske grane koje su povezane s turizmom, a to su ugostiteljstvo, trgovina i obrt i poduzetništvo.

Hrvatski audiovizualni centar (2016) ističe sljedeće posredne gospodarske efekte stranih produkcija koji uključuju:

- Dodatna potrošnja domaćih i stranih producenata i filmske ekipe tijekom boravka na lokacijama snimanja u Hrvatskoj izvan turističke sezone
- Povećana gospodarska aktivnost lokalnog stanovništva koja se očituje kod zapošljavanja većeg broja lokalnog stanovništva
- Povezane državne doprinose i prihode lokalnih samouprava
- Marketinški učinak visokobudžetnih projekata kao što su *Igre prijestolja* ili filmova o *Winnetouu* – povećan je interes turista za posjet Hrvatskoj, a posebice na lokacijama gdje su snimani filmovi ili gdje se održava prodaja specijaliziranih promotivnih artikala

7. MOGUĆNOST RAZVOJA FILMSKE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ

U Hrvatskoj kreativni turizam nije na razini na kojoj bi trebao biti te samo neke određene destinacije pokušavaju razviti ovaj novi popularni oblik turizma. Hrvatska kao izrazito bogata zemlja prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom je slabo iskorištena kao filmska lokacija u filmovima stranih produkcija, dok su hrvatski filmovi koji govore o hrvatskoj prošlosti, prirodnim ljepotama i kulturi zapravo malobrojni. Ministarstvo turizma izdalo je dokument strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. godine u kojem se predviđa značajniji rast kreativnog turizma kao oblika kulturnog turizma. Hrvatska bi mogla zajedničkom suradnjom, stvaranjem zajedničke ponude i *branda* poboljšati utjecaj kreativnog turizma. U razvoju kreativnog turizma destinacije trebaju stvoriti takvu ponudu čiji će rezultat biti prepoznatljivost i konkurentnost turističkih proizvoda na tržištu suvremenog turizma.

Kreativni turizam u malim povijesnim gradovima predstavljao bi nov i inovativan proizvod, a cilj razvoja trebao bi biti pretvaranje malih gradova u moderna središta gospodarskog razvoja. Turistička ponuda malih gradova mora biti razvijena na način na koji ne uništava život lokalnog stanovništva i vrijednost njihove baštine. Povijest i kultura malih hrvatskih gradova ima veliku važnost u očuvanju hrvatskog identiteta. Svaki mali povijesni grad sa jedinstvenošću i predivnim krajolikom pokušava održati balans između zahtjeva lokalnog stanovništva i posjetitelja. Valorizacijom tradicije i autohtonih vrijednosti, mali povijesni gradovi trebaju privući turističke interese i pozicionirati se na burno turističko tržište kao svojevrsna oaza kulturnog i kreativnog turizma. Promoviranjem i uključivanjem lokalnog stanovništva i lokalne vlasti u stvaranja *brandova* gradova, pokušava se više utjecati na dolazak turista i na pretvaranje u poželjnu turističku destinaciju (Stipanović i Rudan, 2015).

Hrvatske tvrtke sve više u svoje ponude uključuju lokacije snimanja filmova, a jedna od njih koja je prvenstveno bazirana na osmišljavanju tura i različitih izleta za Dubrovnik je Elite Travel. Također se započinje sa snimanjem filmova i serija i u ostalim primorskim gradovima i otocima. Što se tiče ugostiteljskih usluga moglo bi se poraditi na njima kako bi se iskoristio značajan potencijal filmske industrije u Hrvatskoj. Agencije i lokalne turističke zajednice zajedno bi trebale osmisliti sadržaje koji bi privukli turiste da dožive i obalu zimi. Turističke agencije već neko vrijeme rade na turama koje traju više dana, a osim obilaska lokacija gdje su se snimali filmovi i serije uključuje i izlete i pješačke ture. Za ovakvu vrstu aranžmana većinom su zainteresirani strani turisti posebno iz Njemačke, SAD-a i Španjolske (Al Jazeera, 2014).

Primjerice u hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimani mnogobrojni filmovi, međutim rijetki su oni koji su svjesni toga jer nije učinjeno ništa da se s tom činjenicom upoznaju njihovi

gledatelji ili turisti koji ionako posjećuju te lokacije. Filmski festivali također mogu poslužiti kao dodatni aduti za razvoj filma u Hrvatskoj izvan sezone.

8. ZAKLJUČAK

Filmski turizam spada u kulturni turizam, koji se smatra svjetskim fenomenom koji potiče porast broja međunarodnih putovanja, ekspanziju kulturnih sadržaja. Kroz rad se pokušava objasniti utjecaj filmskog turizma na turističke destinacije te kako one pomoću promoviranja putem filma postaju popularna filmska odredišta. Vidljivo je da film ima snažnu ulogu u promociji turističke destinacije te ju on može prikazati na najpoželjniji način. Gledanje filmova povezano je s odlukom o odabiru turističke destinacije (Bagarić i Meštrović, 2018). Istraživanjem literature navod se zaključak da ljepote krajolika viđene u filmu i općenito prirodne ljepote uz specifičnost lokacije i bogatstvom kulturno-povijesne baštine, predstavljaju najveći poticaj u odlučivanju odabira destinacije. Također filmski turizam više je popularniji među mlađom populacijom budući da oni gledaju više filmova i serija.

Filmski turizam može imati ogromnu ulogu u ukupnome turizmu neke države. Gledajući svijet i Novi Zeland kao najreprezentativniji primjer filmske destinacije koja je postala poznatija nakon serijala *Gospodar prstenova*, može se reći da u nekim slučajevima ukupni turizam ne samo da je sačinjen od ovog oblika turizma, već o njemu u potpunosti i zavisi. Kada je u pitanju Hrvatska može se reći da je u zadnjih nekoliko godina procvat filmskog turizma porastao, a sve zahvaljujući financijskim poticajima za filmske i televizijske produkcije. Naše najznačajnije filmske turističke destinacije su Split i Dubrovnik koje su poslužile kao lokacija snimanja popularne serije *Igre prijestolja* i to ih je još dodatno promoviralo među turistima. Financijski poticaji mogli bi biti od velikog značaja za budući razvoj hrvatskog turizma i promociju Hrvatske kao filmske turističke destinacije (Bagarić i Meštrović, 2018).

LITERATURA

- Bagarić, L., Meštrović, D., 2018: Film industry as a promoter of the tourist destination for the younger population, *Zbornik Veleučilišta u Rijeci* 6 (1), 113-126
- Barada, M., 2014: Potencijal igranog film-a u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, *Pangea*, Zadar
- Busby, G., O'Neill, K., 2006: Kefalonija i "Mandolina kapetana Corellija": utjecaj književnosti i filma na britanske turiste, *Acta turistica* 18 (1), 30-49
- Durmaz, B., Platt, S. i Yigitcanlar, T., 2010: Creativity, culture tourism and place-making, *Istanbul and London film industries* 4 (3), 198-213.
- Kalu, K., 2017: From commodity to creativity: exploring the economic potentials of the Nigerian industry, *International J. of Business and Economics Perspectives*, 12 (1), 1-16.
- Macionis, N., 2004: Understanding the Film-Induced Tourist, International Tourism and Media Conference Proceedings, Melbourne, Monash University, 86-97
- Mandić, A, Pivčević, S., Petrić, L., 2017: Film as a creative industry constituent and its impacts on tourism development: evidence from Croatia, *Tourism in Southern and Eastern Europe* 4, 335-348
- Rittichainuwat, B, 2015: Applying a mixed method of quantitative and qualitative design in explaining the travel motivation of film tourists in visiting a film-shooting destination, *Tourism Management* 46, 136-147
- Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D., 2012: Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, *Međunarodne studije* 12 (3/4), 9-36
- Skoko, B, 2014: Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
- Stipanović, C, Rudan, E, 2015: Creative tourism in destination brand identity, *Vallis aurea* 1 (1), 76-83
- Strielkowski, W., 2013: Misteriozni i triler turizam: nova rješenja za europske gradove, *Turizam* 61 (3), 285-294

IZVORI

- Adriatic.hr, Top 5 holivudskih filmskih lokacija u Hrvatskoj za koje niste znali, 2019: <https://www.adriatic.hr/hr/blog/top-5-holivudskih-filmskih-lokacija-u-hrvatskoj-za-koje-niste-znali/476> (1. 9. 2019.)
- Al Jazeera, Filmovi i serije donose milione u Hrvatsku 2014: <http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku> (5. 9. 2019.)
- Bremner, J., 2015: „Game of Thrones“ filming boosts Dubrovnik tourism numbers, <https://www.radiotimes.com/news/2015-01-09/game-of-thrones-filming-boosts-dubrovnik-tourism-numbers/> (8. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2012: *Turizam u 2011.*, Statistička izvješća 1463, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2013: *Turizam u 2012.*, Statistička izvješća 1491, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2013/SI-1491.pdf (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2014: *Turizam u 2013.*, Statistička izvješća 1515, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2014/SI-1515.pdf (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2015: *Turizam u 2014.*, Statistička izvješća 1539, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2015/SI-1539.pdf (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2016: *Turizam u 2015.*, Statistička izvješća, 1564, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2016/SI-1564.pdf (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2017: *Turizam u 2016.*, Statistička izvješća, 1594, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2018: *Dolasci i noćenja turista u 2017.*, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/04-03-02_01_2017.htm (17. 9. 2019.)
- Državni zavod za statistiku, 2019: *Dolasci i noćenja turista u 2018.*, Zagreb, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/04-03-02_01_2018.htm (17. 9. 2019.)
- Dubrovački vjesnik, U Gradu je 1557 stanovnika u 568 kućanstava, trećina je starija od 65 godina i živi sama, 2017: <https://dubrovacki.slobodnadalmacija.hr/zupanija/dubrovnik/clanak/id/484438/u-gradu-je-1557-stanovnika-u-568-kucanstava-trecina-je-starija-od-65-godina-i-zivi-sama> (16. 9. 2019.)
- Dulist, Gosti u Dubrovniku borave kratko, troše 170 eura dnevno, smetaju im gužve i promet, <https://www.dulist.hr/gosti-u-dubrovniku-borave-kratko-trose-170-eura-dnevno-smetaju-im-guzve-i-promet/565444/> (16. 9. 2019.)
- Ekonomski institut, Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj, 2015: <http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (1. 9. 2019.)

Gorila.hr, 2018: https://gorila.jutarnji.hr/vijestigorila/gorila_vijesti/showbiz/film/razvoj_filma/ (25. 8. 2019.)

HotSpots, 2018: <http://hotspots.net.hr/2018/04/filmski-turizam-srednje-dalmacije-procvatu/> (8. 9. 2019.)

Hrvatska turistička zajednica, Godišnje financijsko izvješće za 2014., 2015: <https://htz.hr/hr-HR> (8. 9. 2019.)

Hrvatski audiovizualni centar, 2016: <https://www.havc.hr/o-nama> (5. 9. 2019.)

Jutarnji.hr, Od idućeg ljeta kraj gužvi na Stradunu, 2018, <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dubrovnik-je-prelomio-od-iduceg-ljeta-kraj-guzvi-na-stradunu-novom-odlukom-bit-ce-prepolovljen-broj-putnika-s-kruzera-koji-dnevno-ulaze-u-grad/7889196/> (16. 9. 2019.)

Passion passports, 2019: <https://passionpassport.com/top-film-festivals/> (27. 8. 2019.)

Slobodna Dalmacija, 2008: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/split/clanak/id/10284/split-kao-centar-filmske-industrije> (8. 9. 2019.)

Slobodna Dalmacija 2016: <https://www.slobodnadalmacija.hr/dalmacija/dubrovnik/clanak/id/315713/kako-je-dubrovnik-ostao-bez--dubrovana> (8. 9. 2019.)

Statista, n.d: <https://www.statista.com> (8. 9. 2019.)

The Guardian, Thailand bay made famous by The Beach closed indefinitely, 2018, <https://www.theguardian.com/world/2018/oct/03/thailand-bay-made-famous-by-the-beach-closed-indefinitely> (16. 9. 2019.)

TheHive.Asia, 2016: <http://www.thehive.asia/2016/03/quirky-and-hilarious-things-that.html> (5. 9. 2019.)

100% Pure New Zealand, n.d : <https://www.newzealand.com/int/> (5. 9. 2019.)

100 posto, Je li si Hrvatska spalila sve mogućnosti oko Igre prijestolja?, 2019: <https://100posto.jutarnji.hr/news/split-nije-napravio-nista-nitko-ni-ne-za-da-se-tu-snimalo-cetiri-godine-smo-cekali-da-turisticka-zajednica-kartu-lokacija-prevede-na-engleski> (8. 9. 2019.)