

# Uloga filmske industrije u turizmu Republike Hrvatske

---

**Balaban, Bruna**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:296328>

*Rights / Prava:* [Attribution-NonCommercial-ShareAlike 3.0 Unported/Imenovanje-Nekomercijalno-Dijeli pod istim uvjetima 3.0](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-01-04**



*Repository / Repozitorij:*

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni Integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija – smjer  
Turizam**

**ULOGA FILMSKE INDUSTRIJE U TURIZMU REPUBLIKE  
HRVATSKE**

**Diplomski rad**

**Bruna Balaban**

**Zagreb, rujan 2024.**

**Sveučilište u Zagrebu**

**Ekonomski fakultet**

**Sveučilišni Integrirani prijediplomski i diplomski studij Poslovna ekonomija – smjer  
Turizam**

**ULOGA FILMSKE INDUSTRIJE U TURIZMU REPUBLIKE  
HRVATSKE**

**THE ROLE OF THE FILM INDUSTRY IN TOURISM OF  
THE REPUBLIC OF CROATIA**

**Diplomski rad**

**Ime Prezime studenta/studentice: Bruna Balaban**

**Mentor: izv.prof.dr.sc Danijela Ferjanić Hodak**

**Zagreb, rujan 2024.**

## **Sažetak i ključne riječi**

Predmet diplomskog rada je filmski turizam Republike Hrvatske, a glavni cilj je definirati ulogu i važnost filmske industrije na turizam u Republici Hrvatskoj. Svaka destinacija na svijetu nastoji prepoznati svoj potencijal, nešto s čime će privući posjetitelje. Zato je vrlo važno dobro odrediti ciljeve koji se žele postići u budućnosti, kvalitetno upravljati zadacima u svrhu postignuća tih ciljeva, istaknuti se od konkurencije kako bi se ostvarila što bolja pozicija na tržištu i zaintrigirati potražnju. U posljednjih dvadesetak godina razvija se filmski turizam, jedan od specifičnih oblika turizma koji može privući velik broj posjetitelja u određene zemlje i destinacije. Filmska industrija predstavlja kreativni i suvremeni oblik industrije, a film se definira kao vizualna projekcija koja je ozvučena i koja u gledateljima stvara i izaziva psihološke i emocionalne izražaje. Sukladno tome, filmska industrija u turizmu spaja dvije vrste kulture, filmsku kulturu i kulturu putovanja. U ovom radu će se analizirati uloga i važnost filmskog turizma na samu Republiku Hrvatsku, ali i na određene destinacije diljem lijepe naše koje su po tome postale prepoznatljive. U destinacijama koje intenzivnije razvijaju filmski turizam vidljiva je sinergija filmskih lokacija, filmskih turista i samog turizma. U radu je definiran pojam filmskog turizma i njegove potražnje, točnije filmskih turista, analizirani su odabrani primjeri filmskog turizma i filmskih manifestacija po destinacijama u Republici Hrvatskoj i odabranim gradovima. U svrhu analize raznih mogućnosti i ograničenja razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj, bit će napravljena SWOT analiza ponude filmskog turizma Republike Hrvatske.

**Ključne riječi:** filmski turizam, povijest filma, filmska potražnja, destinacije, festivali

## **Abstract**

The purpose of this thesis is film tourism in the Republic of Croatia and the main goal is to define the role and importance of the film industry in tourism in the Republic of Croatia. Every destination in the world tries to recognize its potential, something that will attract visitors. That is why it is very important to define the goals you want to achieve in the future, to manage tasks well in order to achieve these goals, to stand out from the competition in order to achieve the best possible position on the market and to intrigue demand. In the last twenty years, film tourism has been developing, it is one of the specific forms of tourism that can attract a large number of visitors to certain countries and destinations. The film industry represents a creative and contemporary form of industry, and a film is defined as a visual projection that is rehearsed and that creates and causes psychological and emotional expressions in the viewer. Accordingly, the film industry in tourism combines two types of culture, film culture and travel culture. This thesis will analyze the role and importance of film industry in the Republic of Croatia itself, but also in certain destinations around this beautiful country that have become recognizable as a result. In destinations that develop film industry more intensively, it is visible the synergy of film locations, film tourists and tourism itself. This thesis defines the concept of film tourism and its demand, more specifically film tourists, analyze selected examples of film tourism and film events by destinations and selected cities in the Republic of Croatia. In order to analyze various possibilities and limitations of the development of film tourism in Croatia, a SWOT analysis of the offer of film tourism in the Republic of Croatia will be made.

**Keywords:** film tourism, history of film, film demand, destinations, festivals

## **IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI**

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad / seminarski rad / prijava teme diplomskog rada isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.

Izjavljujem da nijedan dio rada / prijave teme nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog izvora te da nijedan dio rada / prijave teme ne krši bilo čija autorska prava.

Izjavljujem, također, da nijedan dio rada / prijave teme nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

---

(vlastoručni potpis studenta)

---

(mjesto i datum)

## **STATEMENT ON THE ACADEMIC INTEGRITY**

I hereby declare and confirm by my signature that the final thesis is the sole result of my own work based on my research and relies on the published literature, as shown in the listed notes and bibliography.

I declare that no part of the thesis has been written in an unauthorized manner, i.e., it is not transcribed from the non-cited work, and that no part of the thesis infringes any of the copyrights.

I also declare that no part of the thesis has been used for any other work in any other higher education, scientific or educational institution.

---

(personal signature of the student)

---

(place and date)

# Sadržaj

<b>1. UVOD</b> .....	1
<b>1.1 Predmet i cilj rada</b> .....	1
<b>1.2. Podaci i metode istraživanja</b> .....	1
<b>1.3. Sadržaj i struktura rada</b> .....	2
<b>2. POJMOVNO ODREĐENJE I RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA</b> .....	3
<b>2.1 Film kao kreativna industrija</b> .....	3
<b>2.2 Definiranje pojma filmskog turizma</b> .....	5
<b>2.3. Povijest i razvoj filmskog turizma</b> .....	7
<b>2.4. Oblici filmskog turizma</b> .....	10
<b>2.5 Ponuda filmskog turizma u svijetu</b> .....	12
<b>2.6. Potražnja u filmskom turizmu</b> .....	17
<b>3. ANALIZA TRŽIŠTA FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	23
<b>3.1 Analiza odabranih lokacija filmskog turizma u Republici Hrvatskoj</b> .....	23
<b>3.1.1 Dubrovnik</b> .....	24
<b>3.1.2. Istra</b> .....	28
<b>3.1.3 Zagreb</b> .....	30
<b>3.1.4. Ostale lokacije filmskog turizma</b> .....	32
<b>3.2. Analiza odabranih filmskih festivala u Republici Hrvatskoj</b> .....	35
<b>3.2.1 Zagreb Film Festival</b> .....	36
<b>3.2.2 Pula Film Festival</b> .....	38
<b>3.2.3 Motovun Film Festival</b> .....	40
<b>3.2.4. Ostali filmski festivali</b> .....	41
<b>4. MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA DALJNJEG RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ</b> .....	44
<b>4.1 SWOT analiza ponude filmskog turizma u Republici Hrvatskoj</b> .....	44
<b>4.2. Mogućnosti daljnjeg razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj</b> .....	46
<b>4.3. Ograničenja daljnjeg razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj</b> .....	47
<b>5. ZAKLJUČAK</b> .....	49
<b>LITERATURA</b> .....	51
<b>POPIS TABLICA</b> .....	56
<b>POPIS SLIKA</b> .....	56
<b>POPIS GRAFIKONA</b> .....	56
<b>ŽIVOTOPIS</b> .....	57

# **1. UVOD**

## **1.1 Predmet i cilj rada**

Predmet diplomskog rada je filmski turizam Republike Hrvatske, a glavni cilj je predstaviti sveobuhvatnu ulogu i važnost filmske industrije u promociji i razvoju turizma Republike Hrvatske. Detaljnije će se prikazati kakav to utjecaj filmovi, serije, filmske manifestacije, festivali i ostali slični događaji stvaraju za turistički imidž Republike Hrvatske. Istražene i analizirane su specifične filmske destinacije i lokacije koje u zemlju privlače specifičnu turističku potražnju, točnije onu koja je privučena u Republiku Hrvatsku marketinškim trikovima i promocijama vezanim uz filmove, filmske projekcije i organizirane događaje. Prikazati će se kako filmovi i filmske manifestacije predstavljaju i ističu kulturnu baštinu, prirodne i povijesne znamenitosti i ljepote Republike Hrvatske te ostale jedinstvene lokalne atrakcije. Također su tijekom rada ispitani načini na koje filmska industrija može poslužiti kao alat za promociju i privlačenje turista u Hrvatsku tj. kako su određene lokacije već postale turističke atrakcije koje privlače turiste. Na kraju rada je prikazana SWOT analiza u kojoj će se utvrditi društvene i ekonomske koristi, snage, slabosti, prilike i prepreke koje filmski turizam donosi lokalnim zajednicama, ali i općenito, te uz to sve priložiti strategije za unapređenje suradnje između turističkog sektora i filmske industrije kako bi se maksimizirale određene koristi za domaću ekonomiju i međunarodni ugled države Hrvatske.

## **1.2. Podaci i metode istraživanja**

U ovom diplomskom radu su korišteni sekundarni izvori podataka, domaći i inozemni, koji su preuzeti iz stručne i znanstvene literature, raznih članaka i knjiga te publikacija koji su dostupni u internetskim bazama podataka. Korišteni su podaci i informacije Državnog zavoda za statistiku Republike Hrvatske i određenih lokalnih zajednica u Hrvatskoj kao i informacije od Hrvatske audiovizualne agencije (HAVC) o broju snimljenih filmova, serija, budžeta, posjećenosti filmskih festivala i manifestacija... Korištena je metoda deskripcije odnosno deskriptivna metoda kojom su se prikupili, opisali i prikazali podaci u vezi noćenja, broja dolazaka i posjeta vezanih uz filmsku industriju i filmski turizam Hrvatske. Na temelju



podataka su detaljno opisani i interpretirani uloga i važnost filme industrije u turizmu i kako promocija i marketing utječu na percepciju Hrvatske kao turističke destinacije u tom smislu.

### **1.3. Sadržaj i struktura rada**

Rad je strukturiran u pet glavnih dijelova odnosno poglavlja koji uključuju uvod i zaključak. U prvom dijelu rada definirani su predmet i cilj, metode korištene u radu, odakle su prikazani podaci i na koji je način rad strukturiran.

Drugi dio se odnosi na teorijsko razmišljanje i okvir u kojem se detaljnije iznosi definicija samog filma i filmskog turizma, njegova povijest, nastanak i razvoj, prikazani su poznati primjeri filmskog turizma i filmskih destinacija u svijetu, te je definirana turistička potražnja u filmskoj industriji.

U trećem poglavlju su analizirana i prikazana određena tržišta, definirane lokacije filmskog turizma u Republici Hrvatskoj poput Dubrovnika, Istre, Zagreba i ostalih specifičnih lokacija i atrakcija. Također se više govori o prepoznatljivim filmskim festivalima i manifestacijama u Republici Hrvatskoj koji privlače, kako velik broj turističke potražnje, tako i poznate glumce iz države, ali i svijeta. Samim time Hrvatska ulazi u krug istaknutijih država na tržištu, gdje turisti privučeni takvom tematikom usput istražuju i ostale kulturne i prirodne ljepote zemlje.

U četvrtom poglavlju su razrađene mogućnosti i ograničenja sadašnjeg, ali i daljnjeg razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj. Prikazana je SWOT analiza, gdje su istaknute prilike, prijetnje, snage i slabosti rasta i razvoja filmske industrije u turizmu za Hrvatsku.

Na kraju, u petom poglavlju, izneseno je zaključno razmišljanje i sve relevantne činjenice i zaključci iz rada. Zatim slijedi korištena literatura, popis slika, tablica, grafikona i internetskih izvora.

## 2. POJMOVNO ODREĐENJE I RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA

Kao specifičan oblik kulturnog turizma, filmski turizam kroz posljednjih nekoliko desetljeća dobiva veliki značaj u suvremenoj kulturnoj industriji. U glavnoj osnovi, odnosi se na putovanja koja su motivirana posjećivanjem destinacija koje su privukle filmske posjetitelje viđenim filmskim i televizijskim postignućima. Ova vrsta turizma predstavlja jedinstven i specifičan spoj kulturnih i turističkih praksi što uvelike omogućava transformaciju filmskih lokacija u globalno prepoznatljive destinacije. Sam razvoj filmskog turizma nije samo odraz rastuće filmske industrije u modernom svijetu i društvu, već i posljedica strateških marketinških pristupa koji koriste film i filmske medije kao sredstvo promocije turističkih destinacija.

### 2.1 Film kao kreativna industrija

Film se definira kao medij koji je sastavljen od niza pokretnih slika kojima priča priču, izražava ideje, prenosi emocije i informira gledatelje. Filmovi mogu biti različitih žanrova, trajanja i stilova, a njegov nastanak uključuje brojne korake od stvaranja scenarija do same produkcije. Povijesni razvoj filma seže u daleku povijest, zbog toga film, kao vrsta umjetničke forme, ima vrlo dinamičnu i bogatu povijest. Povjesničari se još uvijek dvoume između dvije godine i više izumitelja nastanka filma. Za neke od njih se pojavom filma smatra izum Thomas Alva Edisona, koji je bio američki izumitelj, i uz njega britanskog izumitelja William Kennedy Laurie Dicksona, koji su između 1888. i 1892. godine osmislili i razvili film u praktičnom smislu. Taj izum se naziva kinetoskop (engl. *kinetoscope*) i predstavlja uređaj koji je bio preteča modernog filmskog projektora. U kinetoskopu je postojalo povećalo kroz koje su ljudi, jedan po jedan, gledali niz slika na beskonačnoj vrpici filma koja se cijelo vrijeme pomiče te preko izvora svjetla koje prima i preko rotirajućih dijelova stvara iluziju kretanja. Filmovi koje su ljudi gledali kroz špijunku u kinetoskopu su prikazivali uglavnom jednostavne scene iz svakodnevnog ljudskog života (Filmska Enciklopedija, 1986-1990).

Druga godina smatrana važnom za nastanak filma je 1895. godina. Tada su braća Lumière, Louis i Auguste, francuski izumitelji, patentirali kinematograf (franc. *cinématographe*), izum koji je sastavljen od projektora i kamere u istoj spravi. Ovaj izum je omogućio da se u povijesti zabilježi prva javna projekcija filma pred mnoštvom ljudi koja je održana u Parizu, točnije u Grand Cafeu, 28. prosinca 1895. godine. Naslov filma je bio „*Odlazak radnika iz Lumière*

*tvornice*“, a njegovo trajanje je bilo svega oko 46 sekundi i bio je prikazan pred 120 gledatelja. Žive i pokretne fotografije koje se kreću i nižu jedna iza druge na platnu u gledateljima su budile osjećaje stvarnosti i ostavljali ih bez daha. Vrlo brzo nakon prve projekcije, braća su se proslavila s izumom, a ljudi su postajali sve više zaintrigiraniji izumom i njegovim prikazom. Kako je vrijeme prolazilo nova tehnička otkrića i tehnološka usavršavanja su postali vrlo bitna determinanta sveukupnog razvoja filma i daljnje filmske industrije (Filmska Enciklopedija, 1986-1990).

Uz prethodno analiziranu povijest i sam nastanak i razvoj filma, u vrijeme rasta globalizacije, tehnologija, Interneta, medija i tehnoloških inovacija, film se povezuje sa kreativnim obilježjima točnije kreativnom industrijom. Kreativna industrija pred ostalim industrijama i sektorima ima prednost jer je vrlo fleksibilna i prilagodljiva. Ona obuhvaća sektore koji stvaraju određenu ekonomsku vrijednost i koji svoje prednosti, ali i nedostatke iskorištavaju na najbolji mogući način. Uključuje širok spektar aktivnosti i radnji od kojih su neke: umjetnost (ples, film, izvođenje muzike, galerije, muzeji, opere...), tehnologija, kultura i ekonomija, te su svi oni ključni i važni za ekonomski rast, kulturni razvoj i nove inovacije. Sam pojam kreativne industrije, se prvi put spominje u strateškom dokumentu iz 1994. godine od strane Australске vlade, a ime mu je Creative Nation. Govoreći o proširenju termina kreativne industrije i kako je ona postala svjetski pojam, za to je zaslužan britanski ured za kreativne industrije točnije Odjel za kulturu, medije i sport (engl. *DCMS - Department for Digital, Culture, Media and Sport of the United Kingdom*). Oni su 1998. godine objavili dokument čiji je naziv Creative Industries Mapping i koji sadrži prvu definiciju kreativnih industrija, a ona pod pojmom kreativne industrije podrazumijeva: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“ (DCMS, 1998:9).

Prema DCMS definiciji u kreativne industrije spada trinaest kreativnih odjela, a to su: zanati, glazba, modni dizajn, izdavaštvo, film i video, umjetnost i antikviteti, oglašavanje, softver i računalne usluge, arhitektura, televizija i radio, dizajn, interaktivni softveri za zabavu i izvedbena umjetnost (DCMS, 1998:10).

Dok prema definiciji UNCTAD iz 2008. godine (engl. *UNCTAD-United Nations Conference on Trade and Development*- Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju), kreativne industrije se definiraju kao:

- ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, gdje se kao osnovni input koriste intelektualni kapital i kreativnost
- industrije koje se sastoje od niza brojnih djelatnosti koje su utemeljene na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost
- industrije koje najveći dio prihoda zasnivaju na trgovini i autorskim pravima odnosno intelektualnom vlasništvu
- industrije koje obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima
- industrije koje se nalaze na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti
- industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini (UNCTAD, 2008:13).

Uz prethodno navedene definicije, prema Bakarić, Bačić, Božić (2015:25) kreativne industrije su one koje kulturu iskorištavaju kao input te sadrže kulturnu dimenziju, iako njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Prema njima u kreativne industrije spadaju dizajn i arhitektura, grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje. Iz navedenog se zaključuje da film kao kreativna industrija predstavlja multidisciplinarni sektor tj. područje koje integrira umjetnost, ekonomiju, tehnologiju i kulturu. Njegova sposobnost se krije u tome da utječe na kulturu i društvo i čini ga ključnim segmentom modernog i suvremenog svijeta. Stoga film kao kreativna industrija kontinuirano raste pružajući svojoj publici i gledateljima diljem svijeta uzbudljive i zanimljive načine doživljavanja priča koje su prikazane.

## **2.2 Definiranje pojma filmskog turizma**

Govoreći o samom turizmu jedna od istaknutih značajki koja definira istraživanje turizma je interdisciplinarnost njegovog opsega i predmeta. Značajka interdisciplinarnosti se posebno ističe u turizmu u djelatnostima koje su povezane sa televizijom i filmom, u ovom slučaju filmskim turizmom, koji je u vrlo kratkom periodu postao popularan i oko kojeg se svakodnevno šire nova znanja (Connell, 2012:1007). Filmski turizam je rastući fenomen u svijetu, a definira se kao turistički posjet specifičnoj destinaciji, lokaciji ili atrakciji koje su prikazane na televiziji, u kinima ili preko različitih videa. Fenomen je u svijetu, kao dio

kulturnog i kreativnog turizma, te je definitivno potaknut rastom međunarodnih putovanja i industrijom zabave (Hudson, Ritchie, 2006:387). Nudi za širok spektar svoje potražnje različite i zanimljive privlačne faktore koje turističke organizacije i lokalne zajednice destinacije mogu koristiti u svrhu promoviranja, privlačenja gostiju i ostvarivanja prihoda od toga. Ističu se četiri marketinška čimbenika koji potiču filmsku potražnju da posjeti određene lokacije koje su na kratko prikazane u filmovima ili lokacije i atrakcije na kojima su snimani filmovi. To su:

- proaktivni naponi kojima se potiču filmski studiji i producenti da se snima na određenoj lokaciji
- naponi da se stvori medijska javnost, znatiželja i promocija u vezi filma i njegove lokacije snimanja
- marketinške aktivnosti koje promiču lokaciju snimanja filma nakon što je film predstavljen gledateljima i
- periferne marketinške aktivnosti koje iskorištavaju potencijal filmskog turizma (Hudson, Ritchie, 2006:387).

Iz prethodno navedenog se zaključuje da filmski turizam identificira određene marketinške čimbenike pomoću kojih se u turistima javlja motivacija da posjete viđene lokacije i destinacije u filmovima i serijama. Govoreći o sezonalnosti filmskog turizma on ima veliku prednost jer o tome ne ovisi, kao što i ne ovisi isključivo o prirodnim ljepotama destinacije. Promatrajući određene destinacije i lokacije koje imaju brojne kulturne, prirodne i društvene ljepote, no nemaju dovoljno sredstava za ulaganje u poboljšanje i samu promociju kako bi privukle posjetitelje i ostvarile pozitivne učinke, filmom potaknut turizam može biti jedna od vrlo učinkovitih i jednostavnih akcija za promociju. Film konstantno stvara mogućnosti za privlačenje turističke potražnje usmjerene na film jer nema rok trajanja. Zato presudnu odluku za odabir destinacije koju se želi posjetiti kod turista predstavlja određeni emotivni element, dok je kulturni element prisutan u gotovo svakom od pojavnih oblika turizma. Zbog toga je filmski turizam pri samom vrhu ljestvice među brojnim popularnim oblicima turizma.

Svaki oblik turizma ima neke pozitivne i negativne utjecaje na lokalno stanovništvo, državu, zajednicu i ljude. Kod filmskog turizma mnogo je pozitivnih učinaka koje ostavlja. Primjera radi, filmski turizam može djelovati i u dva smjera. Kada posjetitelji dođu u neku destinaciju koja ih je privukla samo svojom prirodnom ljepotom, oni možda ne znaju da je na toj lokaciji sniman film, no to usput saznaju na mjestu putem promotivnih materijala te ih to može

potaknuti da nakon obilaska i pogledaju film. Iduća pozitivna stvar je sama promocija lokacije na kojoj je sniman film što ljude privlači da je posjete i sukladno tome troše novac na određenom mjestu. Iz toga proizlazi bolji životni standard lokalne zajednice i stanovništva, podizanje svijesti o lokaciji, poticanje održivog turizma, osjećaj prepoznatljivosti i ponosa kao i poboljšanje poslovnih učinaka. Također se stvara pozitivna slika i potiče se da građani i sama vlada djeluje tako da zaštiti određeno područje, u ekološkom smislu, i da vodi brigu o infrastrukturi. Suprotno pozitivnim učincima mogu se navesti i negativni učinci koji mogu ostaviti upečatljiv utjecaj. Među izraženijim negativnim učincima je interakcija između posjetitelja i lokalnog stanovništva. Turisti uvelike mogu donijeti određene probleme tj. negativne stavke jer ukoliko se dogodi da određena destinacija postane vrlo popularna nakon snimanja filma, lokalno stanovništvo i vlada možda neće biti potpuno spremne na veliki priljev turista odjednom. Zatim postoji problem prenapučenosti lokalnog područja, gubitka autentičnosti, prekomjerne potrošnje lokalnih resursa, povećan promet i gužve, kontinuirano povećanje cijena u destinacijama, uništavanje i degradacija kulturne i prirodne baštine i znamenitosti, povećan otpad i zagađenje. Uzme li se u obzir stopa rasta posjećenosti lokacija filmskog turizma, u pitanje se, iz prethodno navedenih stavki dovodi dugoročna održivost ove vrste turizma.

### **2.3. Povijest i razvoj filmskog turizma**

Film je složeni fenomen kojeg povezujemo sa brojnim čimbenicima društvenog života. Od prve pojave filma i kroz njegov daljnji razvoj, identificira se kroz nekoliko obilježja. Prvu važnu stavku čine gledatelji odnosno publika za koju su primarno i snimani filmovi. Svatko drugačije doživljava film i to ga čini posebnim. Druga stavka se odnosi na tehnologiju i njezin konstantan rast i razvoj te brojne izume koji su s vremenom nastajali i unapređivali sam film poput boje, zvuka i kamere. Treću i ne manje bitnu stavku od prethodne dvije čine producenti filmova, koji su kroz povijest eksperimentirali s inovacijama koje su nastajale s vremenom i koje su bile u skladu sa modernim izdanjima. I zadnja stavka je sama priča koja se proteže kroz film i način na koji je prikazana u filmu. Filmski turizam je stvoren kao vrsta turizma koja je nastala kao jedan od utjecaja masovnog turizma. Kada pogledamo u daleku povijest filmskog turizma, dominiraju primjeri iz SAD-a i Ujedinjenog Kraljevstva, nakon čega su svoj interes za razvoj takvog turizma izazvali Australija, zemlje Azije i Europe (Connell, 2012:1011). Film u 21. stoljeću uz arhitekturu, kiparstvo, glazbu, dramu i književnost predstavlja sedmu umjetnost

koju je tako definirao talijanski filmski teoretičar Ricciotto Canudo 1991. godine. Film kao sedma umjetnost ima jedinstvenu sposobnost da kombinira različite medije i stvara kompleksna i dinamična umjetnička djela koja intrigiraju ljude i njihovu maštu. Ljudska mašta je samom pojavom filma doživjela drugačiji pogled i novu dimenziju promatranja i sve je više oživjela. Gledajući filmove i serije ljudi prestaju brinuti o svakodnevnim problemima, žive u svojoj mašti i zaborave na stvarnost. U današnjem svijetu filmovi i serije imaju veliku moć utjecaja na ljude i njihovo mišljenje o životnim situacijama te to također utječe na odabire lokacija za posjetu. Gledajući u povijest i precizno određivanje početka nastanka filmskog turizma dolazi do dubljih razmišljanja jer putovanja koja su motivirana filmovima i njegovim lokacijama su postali od aktualnijeg značaja posljednjih 20 godina jer dolazi do naglog rasta tehnoloških inovacija i Interneta pomoću kojeg je sve dostupno svima u bilo kojem trenutku. S obzirom da je teško odrediti točan početak i otkriće filmskog turizma, to razdoblje se dijeli u četiri faze:

1. **Grand Tour** – od 17. stoljeća postoji veza između umjetnosti i putovanja. U to doba su slikari sa svojim prikazima egzotičnih lokacija inspirirali ljude da posjete naslikane lokacije, te su turisti očekivali da će se svojim kućama vratiti sa suvenirima sa putovanja, kao i sa razumijevanjem umjetnosti i arhitekture. Uglavnom se putovalo u London, Pariz, Nizozemsku, no najveći naglasak je bio na Italiji (Sorabella, 2003).
2. **Zlatno doba Hollywooda** - 1890. godine dolazi do značajnijeg razvoja kinematografije i filmovi postaju sve više popularniji. Posljedično s time pojavljuju se i produkcijski studiji. Hollywood je nastao u Americi jer su Amerikanci ti koji su među prvima pokazali interes za filmsku industriju. Prvi film koji je tada stvoren je bio „The Horse in Motion“ snimljen 1878. godine koji je koristio veći broj kamera koje su morale zasebno uhvatiti različite trenutke konja dok galopira (Heckmann, 2023). Nakon nekoliko godina dolazi do prvog projiciranja na velikom platnu za veći broj gledatelja i to od strane braće Lumière sa filmom „Arrival of the train“, 1895. godine u Parizu. Ovaj trenutak se smatra i početkom začetaka samog filma. Zatim film „Mutiny on the Bounty“ izaziva prvi porast interesa za neku destinaciju koja je postala popularna preko filma. Ta destinacija je Tahiti i doživljava nagli porast posjećenosti nakon emitiranja filma. Nakon ovakvih početaka, sve se više razvija tehnologija, kultura i umjetnost s kojom se film povezuje i postaje dostupan cijelom svijetu. Nadalje, pojavljuje se još filmova kao što su „The Story of the Kelly Gang“, zatim prvi film sa zvukom „The Jazz Singer“, „Third Man“, „Niagara“, „To Catch a Thief“ i mnogi drugi. Ovaj period

definira ogroman rast kinematografije što posljedično vodi širenju industrije zabave, gdje se počinje javljati sve masovniji odlazak u kino dvorane.

3. **Masovni turizam** – ovo razdoblje obilježava istodobni razvoj masovnog turizma i producenstskih kuća i studija zajedno sa brojnim blockbuster filmovima 1970-ih i 1980-ih godina. Sve više filmova se snima, otkrivaju se novi redatelji, dolazi do razvoja tehnologija, zračnog prijevoza, turoperatora, povećanja masovne potrošnje, a samim time promocije i marketinške aktivnosti sve više dolaze do značaja i ulažu se veći naponi kako bi se privukla potražnja (Sezgin, Yolal, 2012:76)
4. **Novo/moderno doba** – 2001. godine pojavom trilogije „Gospodar prstenova“ sve više dolazi do popularizacije lokacija povezanih sa filmom i to iz cijelog svijeta. Ova trilogija je u mnogima izazvala brojne emocije i motive da posjete, u ovom slučaju Novi Zeland, i da temeljeno na tome lokalne vlasti, vlade i lokalno stanovništvo razviju strategiju za nastavak privlačenja potražnje, ostvarivanja profita i prepoznatljivosti Novog Zelanda na „svjetskoj filmskoj turističkoj pozornici“. U društvu Gospodara Prstenova se našao i „Hobbiton“ iz 2012. godine, također na Novom Zelandu, te oni zajedno donose prihod od približno 430 milijuna američkih dolara godišnje svojem gospodarstvu. Popularizirali su se također kanali i platforme kao što je Netflix (Diskin,2021).

Kako je vrijeme odmicalo i tehnologija se razvijala, brojne regije i države koje su prepoznale potencijal za razvoj svog grada ili neke određene lokacije, nudile su svjetskim producenstskim kućama, koje stvaraju filmove, brojne pogodnosti baš kako bi se snimalo na određenoj lokaciji i kako bi ta lokacija postala prepoznatljiva. U ovoj kreativnoj vrsti turizma postoji snažna povezanost i sinergija između turizma, putovanja i filma. Između toga se pojavljuje i promocija koja povezuje sva tri prethodno navedena čimbenika. Ona je sama po sebi već postojana u prikazanom filmu ili seriji te gledatelj može biti na prvu privučen i oduševljen viđenim. Prema određenim istraživačima film može imati veći utjecaj na društvo nego što to može ostvariti Crkva, tisak, škola ili radio. Prema Travelsat Competitive Index (2018) u 2017. godini broj turista koji su bili potaknuti filmom ili serijom da odaberu i posjete određenu lokaciju je prelazio 80 milijuna te se ta brojka iz godine u godinu povećava. Dodatnu prednost u filmskom turizmu predstavljaju već spomenute platforme poput Netflix-a i HBO-a koji u svakom trenutku putem Interneta omogućavaju pristup filmovima i serijama svojim korisnicima. S ovim



platformama se potakao i ubrzao broj snimanja filmova i serija jer je sve postalo ubrzano velikim rastom i napretkom tehnologije kao i trendovima koji su prisutni u filmskom turizmu, kako i na strani turističke potražnje tako i ponude.

## 2.4. Oblici filmskog turizma

Iz same definicije filmskog turizma vidljive su složene stavke i moguće podjele. Kako bi se lakše razjasnio filmski turizam on se može podijeliti na nekoliko oblika kojeg označavaju određene karakteristike. Prema Tooke i Baker (1996:90) s obzirom na vrstu lokacije snimanja, lokacija može predstavljati glavno mjesto snimanja filma, no može se dogoditi i da se prikazuju scene jedne lokacije, a film je sniman na drugom mjestu, tu se radi o iluziji snimanja kako bi određeno mjesto profitiralo. U nastavku nakon tablice su navedeni pojmovi detaljnije razjašnjeni. Iz navedenog izvora obrađena je tablica oblika filmskog turizma i njegovih karakteristika.

*Tablica 1 Oblici i karakteristike filmskog turizma*

OBLICI	KARAKTERISTIKE
<b>Filmska lokacija i lokaliteti kao atrakcija sama po sebi</b>	Lokacije nisu prepoznatljive kao zanimljive turističke destinacije dok nisu viđene na filmu
<b>Filmski turizam kao dio godišnjeg odmora</b>	Turisti posjećuju filmsku lokaciju dok su na odmoru bez ikakvog prethodnog znanja
<b>Filmski turizam kao jedini glavni razlog posjeta izazvan posebnim interesom</b>	Rezervacija i posjet lokaciji kao izravan rezultat viđenog na filmu
<b>Organizirani filmski turistički paketi</b>	Organizacija putovanja od strane turističkih agencija
<b>Obilježja filmskog turizma koje turisti promatraju kao glavnu točku posjeta</b>	Kao obilježja se definiraju glumci, tema, priče, kulturna baština, priroda...
<b>Filmski turizam na lokacijama za koje se samo vjeruje da je tamo sniman film</b>	Vrlo često se prikazuju jedne lokacije, a snimano je na drugim, postavlja se pitanje o stvarnosti i autentičnosti predstavljenog i stvarnog

<b>Filmski turizam kao dio romantičnog pogleda turista</b>	Romantični turisti koji promatraju ovakve lokacije u samoći uspostavljajući dublji odnos sa lokacijom
<b>Filmski turizam iz razloga hodočašća, bijega i nostalgije</b>	Hodočašća lokacijama i odavanja počasti filmu, bijeg od svakodnevice, buđenje uspomena
<b>Programi putovanja/filmske ture</b>	Posjete lokacijama s vodičem, ture posvećene određenim filmovima i lokacijama

*Izvor:* obrada autora prema Busby, G., i Klug, J. (2001.), Movie Induced Tourism: The challenge of measurement and other issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), str. 318.

Prema Busby i Klug (2001:318) podjela i raščlanjivanje različitih oblika filmskog turizma glavna je i početna etapa za oblikovanje turističke ponude za privlačenje turista u određenu destinaciju ili lokaciju. Nadalje, prethodno navedeni oblici u tablici se mogu dalje raščlaniti na oblike „Na lokaciji“ (engl. *On location*) i „Izvan lokacije“ (engl. *Off location*).

*On location* odnosi se na posjet filmskim lokacijama i mjestima koja su stvarna i gdje su zaista snimani filmovi i serije. Ovakva vrsta filmskog turizma postaje sve popularnija jer ljudi zaista žele doživjeti autentična mjesta koja su ih preko ekrana privukla. Određene lokacije prije prikazivanja na ekranima uopće nisu bile popularne, no kasnije je značaj takvih mjesta postajao sve popularniji i traženiji. Ovdje se najviše ističe nostalgični turizam koji se odnosi na određeno razdoblje u povijesti i koje budi u ljudima razne osjećaje nostalgije u njihovoj mašti. Ovakvi turisti su vođeni željom za ispunjenjem vlastitog identiteta te kako bi ponovno proživjeli prošla iskustva (Hall i Earl,2023:311). Također postoji i turizam pogrešnog identiteta gdje se u filmovima prikazuju scene jedne lokacije, a zapravo je snimano negdje drugdje. Kao primjer se može istaknuti film „Braveheart“ iz 1995. godine koji predstavlja Škotsku i njezinu povijest, no sniman je u Irskoj. Škotska je, bez obzira što film nije tamo bio sniman, zabilježila porast u broju dolazaka turista samo na temelju filma. Drugi primjer je film „The Beach“ iz 2000. godine koji je sniman na Tajlandu na Maya Bay plaži, točnije na otoku Ko Phi Phi Leh, gdje mnogi vjeruju da je plaža izolirana i netaknuta kao što je prikazano na filmu, no zapravo je prenapučena i broji mnoge turiste i turističke dolaske što je ostavilo negativne posljedice kao prekomjeran broj turista koji je premašio maksimalan kapacitet i utjecaj na cijene hrane i smještaja (Vara Zurdo,2020:30). Tu se također svrstava celebrity turizam kojem je glavna svrha

posjet popularnim mjestima slavnih osoba i kućama slavnih poput Wetta u Wellingtonu, Warner Bros u Los Angelesu, Cinecitta u Rimu...

*Off location* kao vrsta filmskog turizma se odnosi na posjete lokacijama koje su inspirirane i povezane uz filmove, no na tim lokacijama scene iz filmova nisu snimane. Tu spadaju filmski studiji, filmski tematski parkovi, muzeji, replike i slično. Kroz ovu vrstu filmskog turizma posjetitelji istražuju svjetove svojih omiljenih filmova i serija i pritom uče o povijesti i produkciji same kinematografije i nastanka filma. Najistaknutiji primjeri su Disneyland i Universal Studios koji nude atrakcije bazirane na filmovima poput „Jurassic Park“, „Star Wars“ i brojnih drugih. Disneyland kao jedan od najpoznatijih tematskih parkova na svijetu je u 2010. godini zabilježio posjet od 17 milijuna dolazaka, dok je te iste godine Universal Studio imao porast broja posjeta od 6% (Niles, 2011). U ovu skupinu spadaju i različiti festivali i premijere. Jedan od najpopularnijih festivala na svijetu koji postavlja visoke standarde je Cannes Film Festival koji se održava još od 1946. godine. Kasnije u radu se i detaljnije analiziraju filmski festivali.

U ovoj podjeli na tradicionalne oblike i vrste, u modernije doba dolazi i do novog pojma u obliku filmskog turizma, a to je putovanje iz naslonjača. 1997. godine je prvi put spomenut u literaturi od strane Ritzera i Liska, te ih kasnije Sue Beeton (2004) citira u svojim istraživanjima i analizama. Putovanje iz naslonjača (engl. *Armchair travel*) se odnosi na koncept koji omogućava ljudima da istražuju, promatraju i dožive različite destinacije i atrakcije iz udobnosti svog doma, bez fizičkog putovanja, putem modernih tehnologija, digitalnih platformi, virtualnih tura. Ovdje se mogu svrstati putopisne emisije koje su edukativnog tipa i koje uče gledatelje o raznim kulturama svijeta, zatim kulinarske emisije, te razne zabavne emisije koje i djeci i starijima pružaju zanimljive mogućnosti učenja o raznim dijelovima svijeta (Connors, 2020). Kao primjeri se ističu film „Into the Wild“, zatim emisije poput „Anthony Bourdain: Parts Unknown“ kao i primjer hrvatske zabavne emisije „Koledžicom po svijetu“ iz 2007. godine. Ovakva vrsta turizma ne može zamijeniti putovanje, no omogućava ljudima da prošire svoje vidike i dožive svijet na drugačiji i novi način.

## **2.5 Ponuda filmskog turizma u svijetu**

Dosad je vidljivo da filmski turizam predstavlja rastući segment samog turizma koji privlači ljubitelje filmova i serija. Posljednjih 20-ak godina se sve više razvija i mnoge destinacije

postaju vrlo prepoznatljive diljem svijeta. One su tako od samih početaka prepoznale potencijal filmskog turizma i razvile ponudu koja uključuje tematske parkove, stvarne lokacije snimanja, studijske ture, atrakcije. Kroz povećan obujam platformi za gledanje filmova i serija, rastuću tehnologiju, olakšanu promidžbu putem društvenih mreža, filmskim lokacijama se omogućava jača i bolja izloženost. Prema mnogim istraživanjima film je krajem 20. stoljeća postao jedan od glavnih medija koji privlači širok spektar ljudi čije odluke po pitanju putovanja u destinaciju određuje film. Postoje brojna istraživanja i ankete koje se provode na tržištima i koje su vezane uz ispitivanje o filmovima, filmskom turizmu i putovanjima potaknutim njima. Prema Travelsat Competitive Index (TCI Research, 2018) podaci koji su dobiveni iz istraživanja pokazuju kako je u 2017. godini 80 milijuna ljudi planiralo svoj odmor i putovanje odabrati na temelju preferiranog filma. Jedan od najistaknutijih primjera zasigurno je film *Gospodar Prstenova* koji je sniman na Novom Zelandu. Njegovu popularnost ističe dokaz o porastu broja dolazaka turista od 10% svake godine od 1998. do 2003. (Hudson, Ritchie, 2006:389). Te brojke iz godine u godinu rastu čime Novi Zeland povećava svoj profit, doprinosi ekonomiji lokalnih zajednica, promovira se na tržištu, obogaćuje iskustvo turista i bilježi visoke stope dolazaka turista.

Iduća tablica donosi svjetske podatke o poznatim filmovima i serijama i o porastu broja turista i njihovih dolazaka na određene filmske lokacije, destinacije i atrakcije nakon njihovog prikazivanja.

*Tablica 2 Porast broja turista i njihovih dolazaka inspirirani filmom/serijom*

FILM/ SERIJA	LOKACIJA	PORAST BROJA TURISTA/ DOLAZAKA
<b>Dallas</b>	Southfork Ranch, Dallas	500.000 posjetitelja tijekom godine
<b>The Lord of the Rings (Gospodar Prstenova)</b>	Novi Zeland	10% više svake godine od 1998. do 2003. godine
<b>Last of the Mohicans</b>	Chimney Rock Park, Sjeverna Carolina	25% više godinu nakon prikazivanja
<b>Harry Potter</b>	Više lokacija u Velikoj Britaniji	Sve lokacije bilježe rast od 50% i više
<b>The Beach</b>	Tajland	Porast od 22% na tržištu mladih

<b>Four Weddings and a Funeral</b>	The Crown Hotel, Amersham, Engleska	3 godine nakon prikazivanja cjelogodišnja popunjenost
<b>Pride and Prejudice (Ponos i predrasude)</b>	Lyme Park in Cheshire, Velika Britanija	Porast od 150%
<b>Miami Vice</b>	Miami, SAD	Porast njemačkih posjetitelja od 150% od 1985. do 1988.
<b>Mission Impossible 2</b>	Nacionalni parkovi u Sydney-u, Australija	Porast od 200% u 2000. godini
<b>Troja</b>	Canakkale, Turska	Rast od 73%
<b>Steel Magnolias</b>	Louisiana, SAD	Porast od 48% nakon prve godine prikazivanja
<b>Spašavanje vojnika Rayana</b>	Normandija, Francuska	Rast od 40% od strane američkih turista
<b>Forrest Gump</b>	Savannah, Georgia, SAD	7% povećanje

Izvor: obrada autora prema Hudson, S., i Ritchie, Brent, J.,R. (2006.), Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44(4), str. 389.

Privlačenje turista, poticanje dodatnih promocija, podizanje svijesti posjetitelja i broja posjetitelja vidljivo je u globalnom smislu sve više od strane destinacijskih menadžment organizacija i organizacija za gospodarski razvoj. Mnoge turističke destinacije koriste brojne aspekte vezane uz film u svojim marketinškim promocijama i kampanjama, a najviše Velika Britanija, Australija, Novi Zeland, SAD. Od 1990.-ih godina u Velikoj Britaniji film predstavlja jedan od važnijih dijelova marketinških promocija te važan dio njihovog marketinškog portfelja na službenoj stranici turističke zajednice pod nazivom VisitBritain (Connell, 2012:1007). Također je i Novi Zeland i njihovo ministarstvo turizma stvaralo pozitivnu sliku i promidžbu o svojoj zemlji gdje je najveći skok doživljen nakon filma Gospodar Prstenova. Zbog naglog rasta Interneta i medijskih tehnologija, mogućnosti brzih internetskih pretraga su omogućile brojnim destinacijskim menadžment organizacijama, lokalnim vlastima i producentima da snažnije dopru do turističke potražnje kako bi potakli filmske zajednice da snimaju i koriste određene prostore za radnju filma, a da pritom ne donesu samo prednost potencijalnim turistima u posjeti nego i određene ekonomske rezultate koji ostavljaju pozitivne utjecaje za budućnost.

Već spomenuta, VisitBritain, službena stranica turističke zajednice Velike Britanije, nudi širok spektar i izbor najpopularnijih destinacija u zemlji gdje su snimani filmovi/serije. Na tržištu se

istaknula zbog bogate povijesti kinematografije i zbog velikog broja popularnih serija i filmova. Najistaknutiji primjer je definitivno film Harry Potter. Postoji tura u Warner Bros Studiu (Warner Bros Studio Tour 2012.) koja pruža detaljan uvid u to kako su nastali svi dijelovi filma. Posjetitelji mogu vidjeti kostime, rekvizite, originalne setove te imati osjećaj kao da su u filmu. Ovaj serijal je nastao po romanu J.K. Rowling i prodan je u cijelom svijetu u više od 450 milijuna primjeraka. Također se ističe popularan film James Bond (1953.), zatim Sherlock Holmes (2009.) čiji se muzej može posjetiti. Velika Britanija je kao zemlja sama po sebi već popularna, no njezine vlasti ulažu jako puno truda i sredstava kako bi i ostale lokacije te zemlje bile prepoznate, u ovom slučaju zbog filmova.

Novi Zeland je prepoznat diljem svijeta po svojoj spektakularnoj prirodi i izuzetno lijepim krajolicima koji su poslužili kao lokacija za brojne filmske produkcije i setove i privukle pozornost gledatelja diljem svijeta. Smatra se liderom u filmskoj produkciji pružajući jedinstvena iskustva posjetiteljima i značajne koristi lokalnoj zajednici. U posljednjih 20 godina Novi Zeland je postao destinacija na kojoj je snimano više od 450 filmova. Najpopularniji primjer, možemo reći i u svijetu je Gospodar Prstenova, no ističu se još Hobbit, King Kong, Avatar, Kronike iz Narnije, Wolverine i mnogi drugi. Iduća slika prikazuje vrlo popularnu lokaciju na Novom Zelandu koja prikazuje filmski set za snimanje filma Gospodar Prstenova 2001. godine i kasnije filma Hobbit 2012. godine. Pri svakoj posjeti Novog Zelanda, Hobbiton je definitivno neizostavna lokacija za doživjeti u stvarnost (Real, Herrera, 2018:19)

*Slika 1 | Hobbiton-Novu Zeland*



*Izvor:* Hobbiton Movie Set, dostupno na: <https://www.hobbitontours.com/experiences/hobbiton-movie-set-tour/>

Koje su zemlje najviše profitirale od filmskog turizma? Prema istraživanju Unforgettable Croatia, prikazano je koji su to filmovi odnosno zemlje ostvarile najveće koristi.

Slika 1 2 Najviše ostvareni prihodi od filmova/serija



Izvor: obrada autora prema Unforgettable Croatia, dostupno na: <https://unforgettablecroatia.com/blog/destinations-biggest-income-film-tourism>

Uz istaknute zemlje koje su još više prepoznale svoj potencijal nakon rasta filma i filmske produkcije i koje su uložile mnoge napore u konstantno održavanje prepoznatljivosti i privlačenja turista, ističu se i ostale zemlje koje su prepoznatljive po filmskim festivalima i manifestacijama koje održavaju, a koje privlače turiste, ali i velik broj slavni osoba. Filmski festival definiramo kao događaj koji je posvećen prikazivanju filmova različitih kultura, zemalja i žanrova, traje nekoliko dana u istom gradu ili regiji u prisustvu brojnih glumaca, kritičara i ljubitelja filmova. Također tijekom cijelog trajanja te manifestacije se dijele i nagrade u brojim kategorijama poput glumaca, redatelja, scenarista (Britannica, 2009). Najveći takav festival je u Cannesu, gradu u Francuskoj kojeg posjećuju najpoznatije slavne osobe te industrije. Prvi put je održan 1946. godine, te se od tada održava svake godine u svibnju. Njegova najveća nagrada nosi ime „Zlatna palma“. Zatim se ističe filmski festival u Veneciji koji uz film i filmske umjetnike prima i plesače, glazbenike, kazališne glumce. On je jedan od najstarijih festivala kojeg je 1932. godine osnovala Nacionalna fašistička partija Venecije. Dodjeljuje nagradu „Zlatni lav“ za najbolji film. Uz prethodno nabrojane festivale u Cannesu i

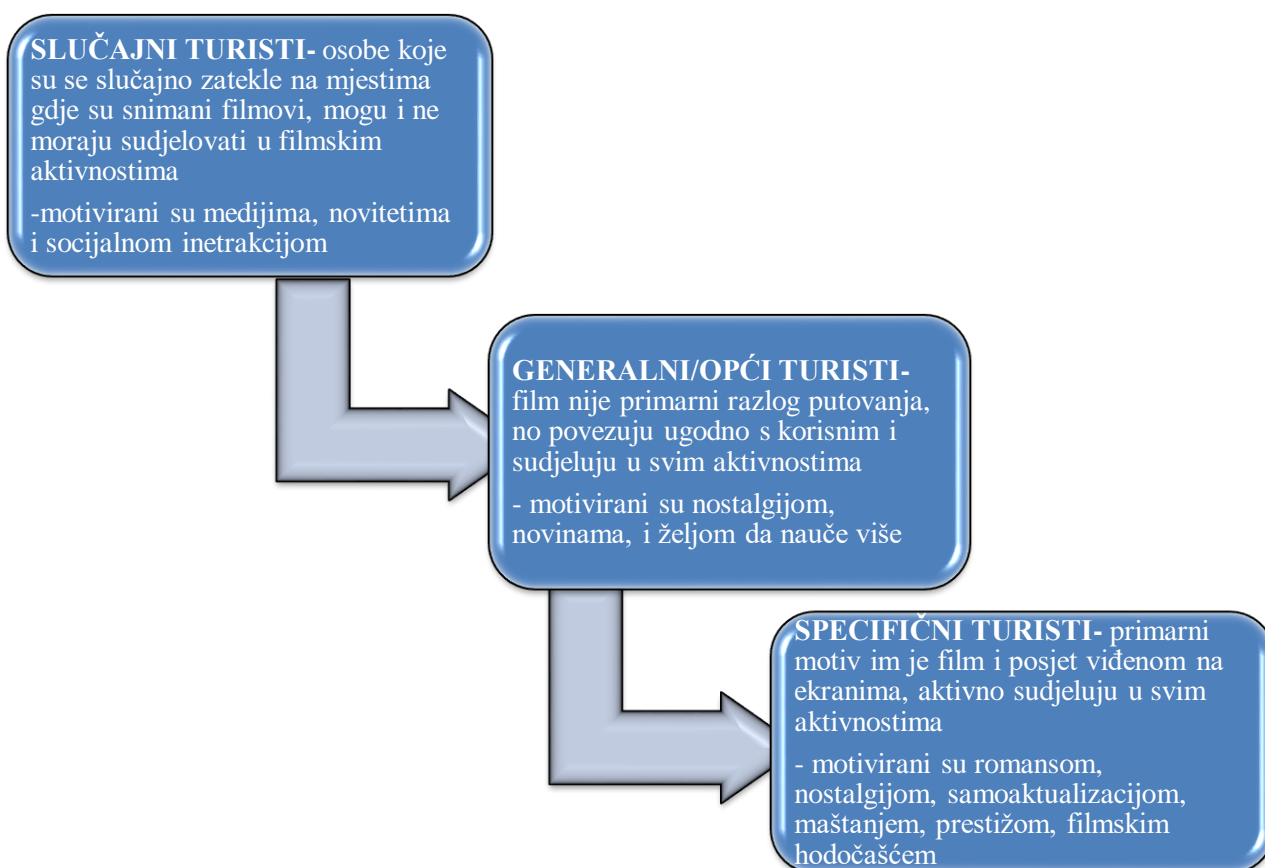
Veneciji, filmski festival u Berlinu, u Njemačkoj, uz njih čini dio „Velike trojke“. Traje 11 dana i sveukupno prikazuje preko 400 filmova. Nagrada za najbolji film nosi naziv „Zlatni medvjed“, a najbolji redatelji i glumci dobivaju „Srebrnog medvjeda“. U ovoj kategoriji su prepoznatljivi još TIFF točnije Međunarodni filmski festival u Torontu, Sundance u SAD-u, Sarajevo Film Festival, Međunarodni filmski festival Karlovy Vary u Češkoj, Međunarodni filmski festival animiranog filma u Annecyju u Francuskoj i brojni drugi koji svake godine promiču filmsku umjetnost, otkrivaju nove talente i filmove, donose jedinstvenu atmosferu i bogatstvo filmske industrije (Europski portal za mlade, 2020).

## **2.6. Potražnja u filmskom turizmu**

Potražnja u filmskom turizmu neprestano raste. Ona je potaknuta sve većom popularnošću i zanimljivošću filmova i serija, interesantnim marketinškim promocijama i aktivnostima te samom željom turista da steknu autentična iskustva. Film kao sedma umjetnost od strane turista se smatra kao otkrivanje i bogaćenje društvenog i kulturnog života pojedinaca. Filmsku potražnju čine filmski turisti. To su osobe specifičnog profila koje kombiniraju svoju ljubav prema filmovima i serijama zajedno sa željom za putovanjima, istraživanjima i novim spoznajama. Oni su motivirani sa posebnim željama i interesima da dožive i posjete filmske setove, vide rekvizite, mjesta i lokacije gdje se film/serija snimala te da dožive jedinstveno iskustvo onoga što su vidjeli na ekranu (Connell, 2012:1016). Fascinirani su lokacijom snimanja, radnjom filma, likovima i cijeli svoj fokus putovanja stavljaju na film i filmsko iskustvo. Filmski turizam dolazi u prednost pred ostalim vrstama turizma najviše kod pojedinaca koji su vrlo emotivni i koji imaju određenu dozu povezanosti sa filmom i radnjom u filmu (Vukašina, Brechelmachel, Miočić, 2021:96). Lokacije i atrakcije različitih gradova i regija na kojima se snimaju radnje filmova definiraju plasman turističkog proizvoda na tržištu u filmskoj industriji. Već spomenute, filmske scene stvaraju identitet prikazanog prostora koji u filmskim turistima budi želju za posjet, te se tim identitetom lokacije u sklopu kvalitetnih marketinških promidžbi i kampanja visoko guraju na tržište (Hudson, Ritchie, 2006:387). Prema Macionis (2004:87) filmski turisti se mogu svrstati u tri različite skupine. Njihovo kategoriziranje ovisi o postupku traženja lokacije na kojoj je film sniman i također o interesu za tu lokaciju. Oni se dijele na:



Slika 1 3 Podjela turista i njihovi faktori motivacije



Izvor: obrada autora prema Macionis, N. (2004.), Understanding the film- induced tourist, u: Frost, W., Croy, G., i Beeton, S. (ur.), 24th-26th November International Tourism and Media Conference Proceedings Melbourne: Monash University, str. 87.

Do sredine 2000.-ih godina je bilo vrlo malo istraživanja koja su bila direktno usmjerena na motivaciju i faktore koji utječu na ponašanje filmskih turista. Nakon što je ovaj oblik turizma postajao sve popularniji, brojni istraživači su se fokusirali na detaljnije studije i istraživanja kako bi otkrili nešto više i o samom filmskom turizmu, ali i ono najvažnije što to potiče i na koji način filmsku potražnju da usmjeri svoju pažnju na putovanje sa jednim ciljem. U brojnim istraživanjima koja su se tada počela javljati, tijekom posljednjeg desetljeća je realiziran niz brojnih motivacijskih pokretača koji u filmskim turistima bude želju. Prema Beeton (2004:88) motivaciju filmske potražnje uglavnom nije jednostavno izraziti niti formulirati, no važno je naglasiti da ta ista motivacija djeluje kao okidač za sve planove i događaje uključene u putovanje. S druge strane mnogi tvrde kako turisti koji posjećuju filmske lokacije često ne mogu ni sami navesti koji su ih to faktori motivirali na putovanje, jer se oni mogu kretati od toga da turisti traže putovanja u kojima će osjetiti adrenalin, zabavu i uzbuđenje, do toga gdje im je

stalo samo do romanse i emocija, ali i da osjete nostalgiju koja se u njima budi prilikom posjete. Zbog toga se zaključuje da turisti koji su motivirani posjetom na lokaciju nisu ograničeni samo na pasivnu konzumaciju onoga što se može vidjeti, nego je bitno da osjete i na pravi način dožive aktivnosti kakve su viđene u filmu.

Prema Roesch (2009:108) i istraživanju koje je provedeno u Salzburgu, na Novom Zelandu i u Tunisu dolazi do još jedne podjele filmske potražnje, ovaj put prema prema njihovoj dobi:

1. **GAPPIES** - odnosi se na mlade ili studente koji uzimaju "gap year" (godinu pauze) između različitih faza obrazovanja
  - mladi koriste kako bi putovali, volontirali ili se osobno razvijali
  - neovisni backpackeri, ograničena svota novca i dosta slobodnog vremena
  - pruža nove vještine i iskustva
2. **REVIVALS** – skupina ljudi između 40 i 50 godina
  - obično putuju sa partnerom, djecom i obitelji
  - imaju veći budžet, no ograničeni su vremenom
3. **INITIALS** – osobe u dobi 60+
  - vole sigurniju i udobniju vrstu putovanja
  - odmori sa većim fokusom na kulturu i kulturne sadržaje

Iz istraživanja na tri prethodno navedene lokacije i dobivenim rezultatima dokazano je, osim o godinama, profil turista koji bira svoju destinaciju za putovanje, ovisi i o samoj temi filma. U gradu Salzburgu je sniman film „Moje pjesme, moji snovi“ 1965. godine, u Tunisu je napravljeno istraživanje na temelju filma „Star Wars“ i na Novom Zelandu, svima dobro poznati, „Gospodar Prstenova“. Iz rezultata je vidljivo da različite tematike filmove privlače različite skupine turista. Tako Salzburg gdje je sniman film obiteljske tematike posjećuju uglavnom žene i obitelji s djecom. Mjesta radnje u Tunisu bilježe posjete zaljubljenika u znanstvenu fantastiku, uglavnom su to muškarci srednje životne dobi, a Novi Zeland je radi tematike filma „Gospodar Prstenova“ posjećen od strane širokog spektra turista, mlađih i starijih generacija koje je ova trilogija privukla. Iz istraživanja je dokazano i da većina turista koji posjećuju filmske destinacije znaju vrlo dobro o lokaciji snimanja i njezinim vrednotama, informiraju se preko poznanika, Interneta ili preko turističkih agencija i turističkih vodiča. (Roesch, 2009:110-117)

Govoreći o motivima koji potiču turiste na putovanje, oni se vrlo često očituju u promidžbama i promotivnim aktivnostima destinacije ili regije, kojom se na snažan način utječe na

razmišljanje i poticanje turista na putovanje. Prema Hudson i Ritchie (2006:391) postoji više vrsta marketinških aktivnosti kojima se promoviraju destinacije/lokacije/atrakcije u cilju promocije filmskog turizma. To mogu biti aktivnosti kojima se stvara veliki publicitet i medijska pozornost oko filma i lokacija prikazanih u filmu, zatim pokušaji pridobivanja produkcijskih kuća i studija da snimaju upravo na toj lokaciji, aktivnosti kojima se promovira filmski turizam na lokaciji nakon emitiranja filma i marketinške aktivnosti kojima se na kraju lakše iskorištava turistički potencijal. Posljednjih nekoliko desetljeća broj putovanja koji su izričito motivirani filmom i filmskom industrijom je porastao i bilježi se kao jedan od značajnijih globalnih fenomena. Prema tome mogu se istaknuti čimbenici kojima su turisti motivirani (jednim ili više) na kretanje na putovanje:

- Biti na lokaciji dok se snima film i uživo promatrati
- U sklopu dužeg odmora iskusiti aktivnosti vezane uz film
- Odavanje počasti filmu
- Posjećivanje lokacija koje su vezane uz slavne i poznate osobe
- Doživjeti osjećaj nostalgije (Vila, Brea, de Carlos, 2021:4)

Filmski turisti mogu osjetiti i povezanost sa filmskih junacima, sa kojima se mogu poistovjetiti, te koji ih potiču na putovanje u mjesta odvijanja radnje (Vila, Brea, de Carlos, 2021:4)

Kroz motivaciju se ističu i specifični motivatori koji se mogu podijeliti u 4 skupine:

*Tablica 3 Motivatori koji utječu na odabir destinacije*

<b>FIZIČKI</b>	sudjelovanje u zabavnim i uzbudljivim aktivnostima, sportu, romantika, osvježenje duha i tijela, briga o zdravlju
<b>KULTURNI</b>	znatiželja o novim ljudima, kulturama, zemljama, interes za arhitekturu, glazbu i ostale umjetnosti, posjećivanje kulturnih znamenitosti, doživjeti iskustva „jednom u životu“

<b>OSOBNI</b>	upoznavanje novih ljudi, iskazivanje želje za promjenom i nečim novim, posjete mjestima iz duhovnih razloga, stjecanje novih autentičnih iskustava, bijeg od svakodnevice
<b>STATUS I PRESTIŽ</b>	hobiji, poslovni kontakti, ostvarivanje profesionalnih ciljeva, sastanci, učenje i obrazovanje na visokom nivou

*Izvor:* obrada autora prema Vara, Z., A., (2020)., The Impact of the Film Industry on Tourism, Modul University Vienna, str.26.

U sklopu teorije motivacije koja potiče turiste na željena putovanja, razvila se teorija Push i Pull motivacija. Ona određuje push i pull faktore iza kojih stoji pojedinac koji na temelju tih faktora određuje motiv putovanja s obzirom na nekoliko čimbenika. Pull faktori se smatraju primarnima i predstavljaju specifične attribute destinacije koje u turistima bude želju za putovanje (sunce, pijesak, more), dok s druge strane sekundarni odnosno push faktori kod turista stvaraju razlog za putovanje koje je potaknuto iz psiholoških ili fizioloških čimbenika motivacije i push faktori potiču kod turista unutarnje motive na temelju kojih on donosi odluku o putovanju i destinaciji, a to može biti javljanje nostalgije, buđenje romantike...(Vara, 2020:25).

Stoga su na temelju istraženih podataka filmski faktori podijeljeni u dvije skupine, a to su:

1. FILMSKI PUSH FAKTORI- oni se iskazuju vremenski dosta prije razgledavanja buduće destinacije za posjetu i povezani su sa romansom, eskapizmom i nostalgijom
2. FILMSKI PULL FAKTORI – ovdje spada mašta turista koji će posjetiti lokaciju, specifični prostori, kao i kulturne i društvene osobine

Za zadnju podjelu je definirana tablica prema Macionis (2004:25) i detaljnijem istraživanju o push i pull faktorima. S obzirom na motivacijske faktore turista za pojednostavljen prikaz je razvijena teorija 3P koja sadrži tri bitna faktora za podjelu na prvoj razini, a to su : mjesto (engl. *Place*), osobnost (engl. *Personality*) i izvedba (engl. *Performance*). Njihova detaljnija podjela je prikazana u sljedećoj tablici.

Tablica 4 Push i pull faktori motivacije filmskog turizma

<b>Pull faktori (film)</b>			<b>Push faktori (unutarnji faktori)</b>
<b>Mjesto</b>	<b>Osobnost</b>	<b>Izvedba</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Specifični atributi lokacije</li> <li>- Scenarij</li> <li>- Pejzaž</li> <li>- Kulturno podrijetlo</li> <li>- Socijalno podrijetlo</li> <li>- Podrijetlo aktivnosti</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Glumci</li> <li>- Likovi</li> <li>- Slavne osobe (celebrity)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Radnja</li> <li>- Tema</li> <li>- Žanr filma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Osobno postignuće</li> <li>- Prestiž/status</li> <li>- Mašta/bijeg</li> <li>- Namješteno iskustvo</li> <li>- Potraga za samoidentitetom</li> </ul>

*Izvor:* obrada autora prema Macionis, N., (2004)., Understanding the film-induced tourist, Monash University, Melbourne str. 25

Iz svih podjela koje motiviraju i potiču filmske turiste da krenu na putovanje koje je bazirano na filmu i filmskoj industriji vidljivo je da postoji brojna kombinacija različitih faktora koji mogu utjecati na odluku o tome. Svaki pojedinac percipira film na drugačiji način u svojoj mašti i na mnogo načina može probuditi u svojoj svijesti želju za putovanjem i posjetom filmskoj lokaciji. To može biti od vlastite strane i razmišljanja kao i od strane marketinških aktivnosti i kampanja koje ih privlače. Ključno je razumijevanje tih faktora kako bi se osigurala kvalitetna turistička ponuda koja će u pravom smjeru voditi ostvarivanje postavljenih ciljeva i marketinških strategija zemlje. Time se mogu ostvariti specifične karakteristike koje bi izdvojile Hrvatsku među brojnim svjetskim filmskim destinacijama i zemljama. Također razumijevanje svih faktora motivacije i želje koje se kriju u turistima pomažu turističkim agencijama, destinacijskim menadžment organizacijama i samim destinacijama da kvalitetno i pravilno usmjere svoje marketinške napore i stvore atraktivne i privlačne ponude prema svojim turistima.

### **3. ANALIZA TRŽIŠTA FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Filmski turizam je postao značajan segment globalnog turizma, a Republika Hrvatska sve više prepoznaje njegov potencijal te se fokusira na privlačenje posjetitelja koji su inspirirani filmskim i televizijskim produkcijama. Hrvatska je kao zemlja svojim raznolikim krajolicima, povoljnom klimom te bogatom kulturom postala prava atrakcija za brojne filmske kuće i glumce, što ju je uvrstilo među svjetske popularne destinacije filmskog turizma po čemu je i prepoznata u svijetu.

#### **3.1 Analiza odabranih lokacija filmskog turizma u Republici Hrvatskoj**

Republika Hrvatska je posljednjih nekoliko godina postala jedna od specifičnih i atraktivnih destinacija za filmski turizam, a tome su pridonijele njezine prirodne ljepote, bogata prirodna i kulturna baština, zanimljiva infrastruktura i brojne povijesne znamenitosti i lokacije koje su se našle kao prepoznate među mnogim svjetskim filmskim i televizijskim produkcijama. U Hrvatskoj je pojam filmskog turizma jedan od novijih fenomena pa zato i nema puno istraživanja od strane struke koji mogu pomoći u otklanjanju negativnih čimbenika na tu vrstu turizma niti toliko pripremiti lokalne zajednice i regije. Iako su se u brojnim filmovima barem na kratko prikazivale scene ljepota i krajolika države Hrvatske, turisti koji su bili privučeni filmovima u Hrvatsku su ipak bili malobrojni. Hrvatska je država u kojoj je turizam jedan od važnih sastavnica u njezinom BDP-u koji je iznosio oko 20% u turizmu u 2019. godini, godini prije pandemije Corona virusa, te se nadalje ističe sve veća privlačnost turista prema obliku 3S (engl. *sun, sea, sand*) pomoću kojeg se Hrvatska visoko ističe među ostalim zemljama Mediterana (Turizam u brojkama, 2019). Prvim dijelom 20. stoljeća se u Hrvatskoj javlja film i filmski turizam koji na različite načine pokušava smanjiti ovisnost države o sezonalnosti i življenju od turizma, ponajviše u primorskom dijelu obale.

Otkrivanjem novog fenomena, filmskog turizma, od kojeg se očekuje još veći broj turista u Hrvatskoj, osniva se HAVC odnosno Hrvatski audiovizualni centar. HAVC je osnovan 1. siječnja 2008. godine i predstavlja instituciju koja je zadužena za promicanje, podršku i razvoj audiovizualne industrije i audiovizualnih centara. Primarna uloga mu je poticanje televizijske i filmske produkcije u zemlji te promocija Hrvatske kao destinacije koja svojom atraktivnošću

privlači svjetske filmske producente i njihove produkcije, te svojim strategijama i naporima nastoji povećati potencijal Hrvatske vezan uz filmski turizam na veću globalnu razinu. Oni ispočetka surađuju sa filmskih institucijama u Zadru i Istri i zajedničkim naporima promoviraju imidž i sliku Hrvatske kao filmske destinacije (Hrvatski audiovizualni centar). Postoji jaka veza između atraktivnih krajolika i ljepota Hrvatske i samog filma, odnosno zaključeno je da Hrvatska kao destinacija ima puno potencijala i materijala putem kojeg se može promovirati i istaknuti na tržištu, ali i u filmskom turizmu, no do dan danas to još nije u potpunosti iskorišteno te uvijek ima mjesta za napredak (Skoko, Brčić, Vidačković, 2013:70). U nastavku se detaljnije analizira i prikazuje kakve su to koristi bile od brojnih filmova i serija koji su snimani na području Republike Hrvatske i koje su to lokacije privukle produkcijske kuće i turističku potražnju inspiriranu filmom da ih posjete.

### **3.1.1 Dubrovnik**

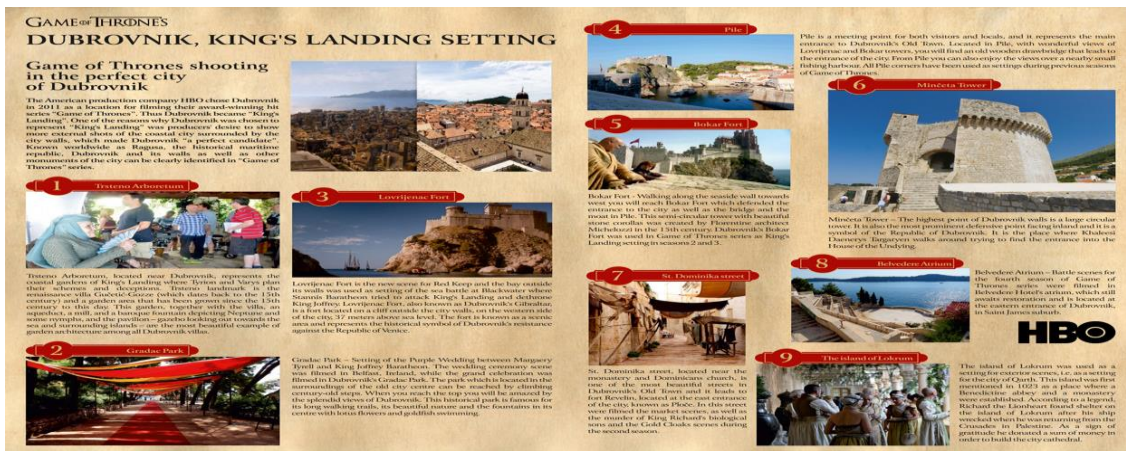
Grad Dubrovnik, koji se nalazi na samom jugu Republike Hrvatske, također poznatiji još kao „biser Jadrana“, je posljednjih nekoliko godina doživio veliki procvat što se tiče filmskog turizma. Postao je jedna od nepoznatijih destinacija za snimanje filmova i serija u svijetu, zahvaljujući svojoj povijesnoj arhitekturi i slikovitim pejzažima koji ostavljaju jak utisak kod posjetitelja. Prije nego je postao meta filmskih produkcijskih kuća bio je već popularna destinacija zbog svoje baštine, autohtonosti, kulture, povijesti i tradicije. Njegov imidž se temelji na prirodnoj i kulturnoj baštini i resursima zbog kojih je i doživio procvat u filmskom turizmu.

Grad se najviše proslavio nakon emitiranja serije „Igre prijestolja“ (engl. *Game of Thrones*) gdje su na impresivan način povezani kulturni i filmski oblici i obilježja turizma. Riječ je o znanstveno fantastičnoj dramskoj seriji u suradnji sa televizijskom kućom HBO koja je snimljena prema književnom serijalu „Pjesme leda i vatre“ od strane autora George R.R. Martina, a kojeg su u seriju pretvorili David Benioff i D.B Weiss. Ova serija je započela sa snimanjem 2011. godine po brojnim svjetskim lokacijama kao što su Škotska, Island, Malta, Sjeverna Irska, Maroko, SAD i filmski studiji u Belfastu. 2012. godine, za potrebe druge sezone serije, snimanju se pridružuje i Hrvatska, u ovom slučaju grad Dubrovnik. Osim Dubrovnika, popis lokacija gdje je snimana serija u Hrvatskoj se proširuje i na Trogir, Šibenik, Bašku vodu, utvrdu Klis, Kaštel Gomilicu. Uz predivne lokacije koje su se našle na popisu snimanja serijala,

uz Dubrovnik se najviše istakao i grad Šibenik koji je bogat po svojoj povijesnoj i kulturnoj baštini i ističe se kao jedan od rijetkih gradova koji ima dvije zaštićene ljepote kulturne baštine pod UNESCO-om, Katedralu sv. Jakova i Tvrđavu sv. Nikole koje su ujedno i korištene za snimanje serijala.

Turistička zajednica grada Dubrovnika je, nakon što je uvidjela porast dolazaka turista nakon emitiranja serije, osmislila turističku turu pod nazivom „Igre prijestolja Dubrovnik“, za sve posjetitelje koji su u grad došli inspirirani serijalom. Turistička tura ima za cilj provesti svoje turiste kroz lokacije na kojima je snimana serija kako bi se bolje upoznali sa mjestom i kako bi doživjeli sam grad i scene filma vizualno. Tu spadaju tvrđava Lovrijenac, toranj Minčeta, dubrovačke zidine, barokno stubište grada ispred crkve, otok Lokrum. Turistička zajednica grada je svoje napore uložila u premijerno predstavljanje na Međunarodnom turističkom sajmu SITC (španj. *Salón Internacional del Turismo de Cataluña*) u Barceloni 2014. godine. Za taj sajam je kreiran poseban promotivni materijal, osmišljen je čelični tron na kojem su se obožavatelji mogli slikati, te su se iskoristile brojne strategije za promidžbu same destinacije.

Slika 1 4 Letak sa lokacijama snimanja u Dubrovniku



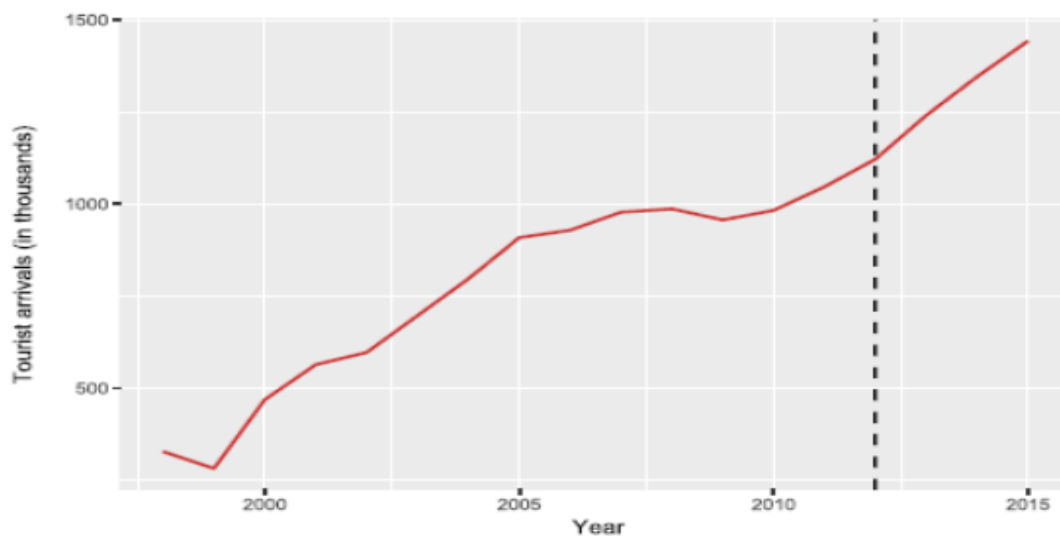
Izvor: Turistička zajednica grada Dubrovnika, preuzeto s: [https://tzdubrovnik.hr/user\\_files/matija/got\\_map\\_opt.pdf](https://tzdubrovnik.hr/user_files/matija/got_map_opt.pdf)



Kako je Dubrovnik postao popularna destinacija nakon emitiranja serije bilježi njegovo spominjanje u brojnim svjetskim časopisima poput CBS News, Telegraph, USA Today i mnogim drugima. Grad Dubrovnik ističe još i svjetska poznata web stranica BuzzFeed koja je Dubrovnik uvrstila među 19 najpopularnijih filmskih turističkih destinacija na svijetu (Buzzfeed, 2017). Također se spominje i od strane britanske novinske agencije Reuters koji je filmske lokacije Dubrovnika svrstao u popis 19 filmskih krajolika koji se preporučuju za posjetiti gdje se Dubrovnik našao u društvu Hobbitona na Novom Zelandu.

Turizam predstavlja bitnu stavku za Republiku Hrvatsku i iz godine u godinu privlači na brojne načine sve veći broj turista. Nakon snimanja i emitiranja serije Ekonomski institut Zagreb je promatrao i evidentirao broj posjetitelja naredne tri godine od početka snimanja, te je dokazano da je 60 000 posjetitelja više došlo u Dubrovnik u odnosu na prethodno razdoblje i da je njihova potrošnja bila oko 126 milijuna eura.

*Graf 1 | Kretanje broja dolazaka turista u Dubrovnik nakon emitiranja serije Igre prijestolja*



*Izvor:* Tkalec, M., Zrilić, I., Recher, V., (2017)., The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik, *International Journal of Tourism Research*, 19., Wiley Online Library

Iz grafa je primjetan porast broja dolazaka turista nakon emitiranja serije. U početku je bio lagani rast, a kasnije nakon razvitka jače promocije destinacije i kreiranja zanimljivih filmskih turističkih tura grad postaje sve popularniji. Iz sakupljenih podataka od strane nadležnih institucija je vidljivo kako je serija donijela pozitivne rezultate i prihode od dodatnih 180

milijuna eura između 2013. i 2018. godine, što čini prosjek od 30 milijuna eura po godini (Vukašina, Brechelmacher, Miočić,2021:101)

*Tablica 5 Broj dolazaka i noćenja turista u Dubrovačko-neretvanskoj županiji prema DZS (2009.-2011.)*

<b>GODINA</b>	<b>BROJ DOLAZAKA</b>	<b>BROJ NOĆENJA</b>	<b>BROJ POSTELJA</b>	<b>BDP PER CAPITA</b>	<b>BRUTO DODANA VRIJEDNOST U TURIZMU</b>
<b>2009.</b>	2 755 269	957 229	61 619	75 969	2 543 630
<b>2010.</b>	2 627 918	982 619	59 728	74 134	2 647 703
<b>2011.</b>	2 895 686	1 046 826	65 466	73 263	2 788 888

*Izvor:* Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2011.), 1463, Turizam u 2011., Zagreb., dostupno na: [https://web.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf](https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf)

Pri uspoređivanju dolazaka i noćenja turista, od samog emitiranja su uočene promjene. 2011. godina bilježi veliku promjenu što je vidljivo iz tablice gdje je broj dolazaka povećan za 9,24%, a broj noćenja za 6,13% u odnosu na prethodna razdoblja.

Nakon ostvarene popularnosti serije i prepoznatljivosti grada Dubrovnika, dolazi do dvostruko veće potražnje za tržištem na jugu Hrvatske. S obzirom da se većina serije snimala u starom dijelu grada, oko dubrovačkih zidina, ističu se i negativni utjecaji i posljedice. Dolazi do masovnog turizma koji sa sobom nosi potencijalnu degradaciju prostora i infrastrukture. Nastaju kolapsi na cestama i u prometu, zastoji, velike gužve, prezasićenost kulturne baštine, spomenika i infrastrukture, prirodnih ljepota i krajolika, velikog broja kruzera i iskorištavanja biotropnih i antropogenih resursa destinacije. Dubrovačke zidine spadaju pod popis UNESCO-ve zaštićene kulturne baštine, no pretjeranim dolaskom turista postoji prijetnja od uništavanja i oštećenja lokaliteta. Zato je potrebna komunikacija i suradnja između UNESCO-a i Ministarstva kulture, zajedno sa lokalnim zajednicama grada Dubrovnika, kako bi se odredile zaštitne mjere za sprječavanje uništavanja i gubitka lokaliteta gdje se kao najistaknutija mjera uzima ograničenje broja posjeta turista dubrovačkim zidinama i starom dijelu grada.

Od ostalih filmova koji su snimani u Dubrovniku te koji su također popularni i nisu manje važni od serijala „Igre prijestolja“, valja istaknuti film „Ratovi Zvijezda: Posljednji Jedi“ (engl. *Star*

*Wars: The Last Jedi*) koji je sniman u ožujku 2016. godine uz poticaje već spomenutog Hrvatskog audiovizualnog centra. Dubrovnik u filmu predstavlja viziju budućnosti, grad kasina i mjesto za igru ultra bogataša galaksije. Grad se pokazao kao idealno mjesto za odigravanje međugalaktične drame jer je i sam redatelj Rian Johnson bio očaran lokacijom i starom jezgrom grada.

Također se ističe Bollywood, naziv za indijsku filmsku industriju na hindskom jeziku. Ovu vrstu filmske industrije specificira ples, pjevanje, životopisno pripovijedanje i raskošna scenografija. Indijski producenti su dosad snimili tri poznata i uspješna Bollywoodska filma diljem lijepe naše, a dva od njih su se dijelom smjestila i u Dubrovniku. Grad je od tada postao prepoznat od strane indijske turističke potražnje i bilježi brojne posjete (Hina, 2015).

Tu se još nalaze filmovi i serije koji su snimani ili u Dubrovniku ili u njegovoj okolici poput Korčule, Pelješca, Trestena, Orebića... Film *Venuto al Mondo*, *Captain America*, *The Secret Invasion*, *Winnetou*, te serije *Missing*, *Casanova*...

Vidljivo je da grad Dubrovnik na najbolji način iskorištava stečeni publicitet i pažnju. Glavna tijela regionalne i lokale zajednice i vlasti su kreirale proizvode kojima zadovoljavaju filmsku potražnju, a pritom se trude da ne stvaraju negativne efekte. S obzirom da je grad već prepoznatljiv sam po sebi po svojoj kulturnoj i povijesnoj baštini, ova vrsta turizma je samo doprinijela da se stvori vrhunska povezanost i kombinacija postojećih segmenata i novih, filmskih. Bitno je održavanje i kvalitetno razvijanje i upravljanje strategijama destinacija kako bi se stvorilo održivo upravljanje destinacijom tijekom najposjećenijih mjeseci i spriječilo ugrožavanje lokalnih zajednica i devastacije i degradacije prostora.

### **3.1.2. Istra**

Istra je dio Republike Hrvatske, regija smještena na sjeveru Jadranskog mora, a koja se također ističe u filmskom turizmu i filmskoj industriji. Ona svojim prirodnim ljepotama, poviješću gradova i jedinstvenom arhitekturom privlači filmske producente na svoje atraktivne lokacije. Brojna prirodno lijepa mjesta su postala otkrivena zahvaljujući filmskoj industriji i kinematografiji pa se tako među njima od 40-ih godina prošlog stoljeća našla i Istra. Tijekom godina Istra je doživljavala veliki porast broja posjetitelja te je zauzela mjesto među najpopularnijim obalnim odredištima gdje je svoje mjesto našao i filmski turizam.

2015. godine je osnovana Istarska filmska komisija (engl. *Istra Film Commission*) kojoj je glavni cilj promovirati Istru kao privlačnu lokaciju za snimanje filmova. Istarska filmska komisija djeluje u sklopu IKA-e točnije Istarske kulturne agencije, agencije koja je zadužena za promicanje kulture i filma u Istri. Oni zajedničkim snagama nude sadašnjim i potencijalnim turistima podršku i pružaju sve bitne informacije o tome što Istra nudi, što se može posjetiti, kako doći do filmskih lokacija i setova. Glavne prednosti koje ističu Istru na međunarodnoj razini kao filmska destinacija su: raznolikost krajolika, idilične plaže, prometna povezanost, kamene ulice, bajkovite šume, slikoviti vinogradi, planinski vrhovi, špilje, slapovi, bogata kulturna baština, spomenici i još mnoštvo toga. Stoga se Istra ističe kao vrlo poželjna lokacija za snimanje te je u toj regiji snimljeno oko 130 filmova (Istarski filmski ured).

Slika 1 5 Filmska mapa Istre



Izvor: Službeni turistički portal Turističke zajednice Istarske županije, dostupno na: <https://www.istra.hr/hr>

Prema slici (gore) Turistička zajednica Istarske županije je, nakon što su uvidjeli koliku pozornost turističke potražnje mogu prikupiti na temelju svojih specifičnih krajolika i bogate baštine, započela proces mapiranja filmova i lokacija koje su privukle produkcijske kuće i kreirala je katalog u kojem redovito ažuriraju informacije i članke vezane uz filmski turizam na tom području. Glavne lokalne vlasti ističu kako je Istra postala vrlo privlačna za snimanja ponajviše zbog svoje kulturne baštine, prometne povezanosti, pogodne klime, ali i zbog niza kvalitetnih usluga koje pružaju poput ugostiteljstva, kontakta sa lokalnim građanstvom i

nadređenima, obrtnicima, pomoći pri nabavljanju određenih dozvola i pristupačnosti stanovništva. Na temelju toga je osmišljena manifestacija pod nazivom „Istra u kadru“ koja nastoji destinaciju promovirati kroz filmski turizam tako što promovira filmove snimane u Istri, ali i filmske lokacije diljem te regije.

Počeci prepoznavanja Istre kao filmske regije i njezini počeci snimanja filmova smješteni su u doba kraja Drugog svjetskog rata. Tada je 1949. godine u Puli i Fažani snimljen talijanski ratni film pod nazivom „Marinai senza stelle“. Ubrzo nakon toga dolazi do snimanja kulturnog fantasy filma „Čudotvorni mač“ koji je kao svoju filmsku lokaciju odabrao arenu u Puli. Zatim se ističe jedan od najboljih ratnih filmova „Kelly's Heroes“ sniman u Vižinadi, te film sa slavnim glumcem Jackie Chan-om iz 1986. godine pod nazivom „Božji oklop“ koji je za određene scene odabrao motovunske zidine. Uz navedene popularne filmove se ističu i serije poput Borgias, DIG-a, Strike Back... Uz inozemne produkcijske kuće koje su odabrale baš Istru za snimanje, tu su snimani i mnogi domaći filmovi poput „Libertasa“, „Maršala“, „Crvenih i crnih“ i mnogi drugi.

Uz preko 130 filmova snimanih na ovom prostoru, jedno mjesto se zaista ističe u Istri. Naime, film „Robin Hood-The Origins“, u kojem mali istarski gradić Završje predstavlja rodno mjesto glavnog glumca Robina Hooda, je na berlinskom filmskom festivalu 2020. godine osvojilo drugo mjesto u izboru za najbolju filmsku lokaciju u filmskoj i televizijskoj industriji. Na prvom mjestu se našao španjolski otok El Hierro, no ova nagrada je jako bitna za promociju Istre kao regije i kao destinaciju filmskog turizma jer je nastupila u konkurenciji sa ostalim svjetskim metropolama i slikovitim pejzažima koji ostavljaju svojim prizorima bez daha. Nakon ove nagrade Istra se još više podigla na globalnoj razini kao filmska destinacija te svojim naporima ulaže u postizanje još boljih rezultata.

### **3.1.3 Zagreb**

Bez obzira što je hit serijal „Igre prijestolja“ ostavio veliki trag na državu Hrvatsku i lokacije u njoj na kojima je sniman, bez dvojbe nije dvojbeno da je najviše filmova u Republici Hrvatskoj ipak snimano u glavnom i najvećem gradu Zagrebu. S bogatim povijesnim pričama koje sežu unatrag stoljećima grad Zagreb nudi spoj starog i novog, od arhitektonskog blaga do modernih urbanih sadržaja i atrakcija. Kao kulturno središte Zagreb se ponosi brojnim muzejima, galerijama, kazalištima, ali i kulturnim događajima i manifestacijama koja se

održavaju tijekom cijele godine. Grad ima duboku povijest filmske tradicije s velikim brojem filmskih festivala i predstava koje privlače ljubitelje sedme umjetnosti. Nudi raznolike lokacije koje mogu poslužiti kao idealne pozadine za svjetske produkcije. Od povijesnih zgrada, ulica i trgova do modernih i urbanih parkova i pejzaža. Zanimljiva činjenica je da je grad Zagreb, u doba poznatog Jadran filma, koji je od 1960. do 1990.- ih godina bio najveći i najpoznatiji filmski studio u srednjoj Europi, bio poznat kao „europski Hollywood“. Grad bogat po kulturnoj baštini, bogatoj povijesti i dinamičnoj urbanoj atmosferi središte je političkog, kulturnog i gospodarskog života Republike Hrvatske te je zato pomno izabran od strane inozemnih produkcijskih kuća za snimanje filmova, ali i od strane lokalnih vlasti za održavanje brojnih manifestacija vezanih uz filmsku industriju.

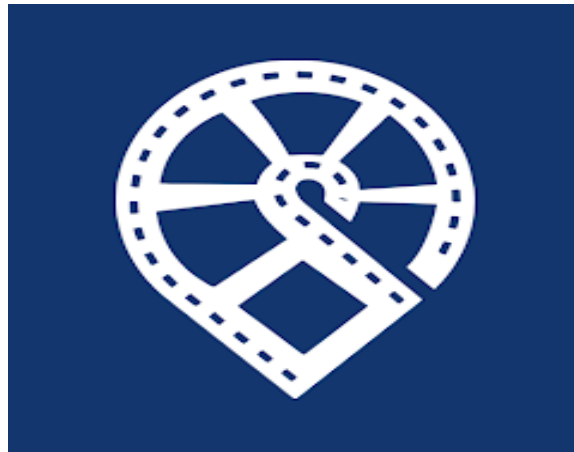
Kao početci snimanja i prepoznavanja Zagreba kao lokacije pogodne za filmske scene uzima se 1962. godina kada je snimljen film na temelju književnog djela „Proces“ autora Franza Kafke. Film nosi isto ime kao i roman i prikazuje scene zagrebačke katedrale. Zatim je 1982. godine snimljen film „Sofijin izbor“ gdje je Zagreb predstavljao Varšavu, a glavna glumica M. Streep je dobila i Oscara za tu ulogu. Ističu se i dva nastavka američke serije „Dvanaestorica žigosanih“, film „Noć lisice“, neke epizode serije „Vjetrovi rata“ koja je 1983. godine osvojila i tri nagrade Emmy. Jedan od novijih filmova modernog doba je onaj iz 2024. godine pod nazivom „Canary Black“ u kojem se snimalo na preko 20 lokacija u glavnom gradu (Europski i Cvjetni trg, Tuškanac, Kamenita vrata...). Zagreb je na temelju ovog filma postao jedna od najpoželjnijih novootkrivenih lokacija za snimanje filmova. Film „The White Cow“ se većinom snimao u Istri, ali mnoge scene prikazuju zagrebački Maksimir. Netflix-ova humoristična serija iz 2019. godine „Medical Police“ je također brzo postala popularna na toj platformi i prikazuje grad Zagreb u većini filma.

Iz navedenog se zaključuje da je Zagreb još od davnih dana postao svjetska filmska poznata lokacija, pogotovo jer nosi titulu glavnog grada Republike Hrvatske. Njegova privlačnost se ističe brojnom povijesnom kulturnom baštinom i arhitekturom i bogatim povijesnim pričama koje nude idealne kulise za filmske produkcije. Uz kvalitetnu promociju grad uz filmski turizam ostvaruje značajne ekonomske i kulturne koristi. U Zagrebu se i ističu brojni filmski festivali koji će detaljnije biti obrađeni u nastavku rada.

Zanimljivost vezana uz filmski turizam u Zagrebu, koja će oduševiti zaljubljenike u film i one koji će to tek postati, je aplikacija koju su razvili učenici jedne zagrebačke gimnazije 2023. godine. Prijavom na projekt kojeg provodi Turistička zajednica grada Zagreba zajedno sa

Gradskim uredom za obrazovanje, sport i mlade učenici su kreirali aplikaciju pod nazivom MovieMap! Aplikacija nudi kartu grada Zagreba na kojoj su točno označena mjesta na kojima su se snimali domaći i inozemni filmovi u gradu. Uz prikaz mape kako doći do određenih lokacija, aplikacija nudi i više informacija o filmovima i serijama kako bi svojim korisnicima, koji su u grad Zagreb došli sa jednim motivom, olakšala taj put.

*Slika 1 6 Logo aplikacije MovieMap!*



*Izvor: Google Play*

#### **3.1.4. Ostale lokacije filmskog turizma**

Republika Hrvatska je svojim očaravajućim prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i bogatom povijesti postala magnet za svjetske filmske produkcije. Kao pozadinu za razne žanrove filma Hrvatskoj prednost daju njezini povijesni gradovi, slikovite i specifične obale te očuvane prirodne lokacije. Iz godine u godinu postaje sve više prepoznatljiva i bilježi sve veći broj posjetitelja. Filmski turizam ne doprinosi samo promociji Hrvatske kao turističke destinacije, već joj pomaže u jačanju lokalnih ekonomija i stvaranju novih radnih mjesta. Ključni faktori koji doprinose razvoju filmskog turizma predstavljaju otoci, planine, obala, klima i srednjovjekovni i renesansni gradovi. Uz prethodno navedene lokacije i destinacije te poznate svjetske filmove koji su ovdje snimani istaknut će ih se još nekoliko uključujući specifične lokacije i aspekte filmskog turizma pomoću kojih je Hrvatska isto tako doživjela rast u filmskom turizmu.

Vrlo bitan i jedan od istaknutijih primjera uz „Game of Thrones,, je definitivno serijal „Winnetou“ iz 1963. godine. Nastao je na temelju romana od strane njemačkog autora Karla

Maya, a prepričava pustolovine glavnog lika indijskog poglavice Winnetou-a. Zapečaćen je kao najgledaniji film svih vremena u Njemačkoj i prodan je u preko 200 milijuna primjeraka na više od 40 jezika. Film je sniman diljem zemlje, od kontinentalnog dijela pa sve do obale. Producenti filma su obišli zemlje poput Italije, Španjolske i Portugala kako bi pronašli savršenu lokaciju za snimanje, no bez daha ih je na kraju ostavila Hrvatska. Snimalo se na više lokacija poput nacionalnih parkova Paklenica i Plitvička jezera, rijeke Zrmanje, Cetine i Krke, Velebita, okolice Dubrovnika, Grobničkog polja, Omiša...

*Slika 1 7 Nacionalni park Krka - Winnetou*



Izvor: Winnetou – film place, dostupno na: <https://winnetou-filmlace.com/clanek/krka-skradinski-buk>

Na temelju popularnosti filma i iskazivanja zahvale za biranu lokaciju 2009. godine je nastao muzej u Nacionalnom parku Paklenica u Starigradu. Muzej se nalazi u hotelu u kojem je boravila cijela filmska postava i sadrži brojne fotografije, rekvizite i spise koje posjetitelji mogu pronaći. Uz muzej, osmišljena je i turistička tura pod nazivom „Tragovima Winnetou-a“ koja traje osam dana i gdje se posjetitelje vodi na filmske lokacije da osobno dožive scene iz filma poput gađanja lukom i strijelom, paljenja logorske vatre, jahanja konja i slično (Rivijera Paklenica). Također se ističe Winnetou Land, turistički projekt koji je svoje mjesto pronašao u selu Rakovica i svojim posjetiteljima omogućava upoznavanje i učenje sa indijskim vještinama te informiranje o indijskoj kulturi i običajima (Barada, 2014:33). Film o Winnetou sniman u



Hrvatskoj nije postao samo dio filmske povijesti nego i bitna stavka kulturnog turizma tako što privlači brojne turiste i promovira zemlju.

Nadalje, drugi dio filma „Mamma Mia!“ odnosno „Mamma Mia! Here we go again“ iz 2017. godine zauzeo je svoju lokaciju snimanja na otoku Visu. Vis je odabran kao filmska lokacija radi svoje autentične mediteranske ljepote koja je producentima idealno odgovarala kao prikaz grčkog otoka Kalokairi. Iako film većim dijelom pokazuje otok Vis, glavne radnje su se pak dešavale na Komiži, na zapadnijem dijelu otoka Visa. Prikazuje se plaža Stiniva, uvala Barjoška gdje je održan ples Dancing Queen sa 300 plesača, crkva sv. Jeronima, specifične viške ulice i restorani. Snimanje je sveukupno trajalo 24 dana te su glavne uloge filma tu boravile sa oduševljenjem. Nakon emitiranja filma otok Vis je ostvario veliku popularnost. 2018. godine je Vis zabilježio porast za više od 10% dolazaka inozemnih turista u odnosu na prethodnu godinu. Otok se više puta spomenuo u velikim svjetskim časopisima i novinama poput The Guardian i Telegraph.uk koji sve pohvale daje ljepotama otoka Visa, kvalitetnoj hrani, ljubaznosti lokalnog stanovništva i ostalim čarima (The Guardian, 2018). Stoga se otok Vis svojom privlačnošću savršeno uklopio u ovakvu priču i postao nezaobilazna destinacija filmskog turizma u Hrvatskoj.

*Slika 1 8 Lokacije snimanja filma Mamma Mia 2 - Vis*



*Izvor:* Lokacije snimanja filma „Mamma Mia 2“, Holidays in Komiža, dostupno na: <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>

Postoje još brojni primjeri, te bi se o ovoj temi i popularnosti moglo napisati još mnogo toga. Zato se za kraj ističu još neki primjeri, ali ne manje važni. Film „Diana“ iz 2013. godine koji govori o zadnje dvije godine života princeze Diane sniman je u Opatiji. Nastavak filma „The

„Hitman's Wife's Bodyguard“ je zauzeo svoju lokaciju snimanja u Istri točnije u Rovinju. Zatim film „Bliss“ koji se snimao u Splitu i prikazuje scene parka Marjana, Prokurativa, prelijepe splitske rive i još mnoštvo ljepota grada. Triler iz 2018. godine „The Terror“ prikazuje scene Paga. HBO serija „Succession“ koja je u kratkom vremenu snimanja uspjela sklopiti scene grada Dubrovnika i otoka Korčule, i serija „Made in Chelsea“ gdje su bogati Britanci posjetili i uživali na sunčanom otoku Hvaru.

Iz broja snimanih filmova, dolazaka poznatih glumaca i redatelja, kao i kasnije potražnje se može zaključiti da je Hrvatska jedna od popularnijih destinacija za filmski turizam, no želi to postati još i više. Navedeni filmovi i serije su joj donijeli globalnu prepoznatljivost i potaknuli rast ove vrste kreativnog turizma te joj osiguravaju mjesto među najpoželjnijim destinacijama za snimanje filmova.

### **3.2. Analiza odabranih filmskih festivala u Republici Hrvatskoj**

Hrvatska se posljednjih nekoliko godina progurala na tržište kao jedna od značajnih destinacija za održavanje i promidžbu filmskih festivala privlačeći ljubitelje filma iz cijelog svijeta. Ovakvi festivali promoviraju filmsku umjetnost i ne samo da pridonose kulturnom bogatstvu zemlje nego jačaju njezinu poziciju na svjetskoj filmskoj sceni i podižu njen međunarodni ugled. Filmski festivali se definiraju kao organizirane filmske manifestacije posvećene promoviranju i prikazivanju filmova različitih žanrova, stilova i formata, kojima je glavni cilj prikazivanje filmova, a zatim i nagrađivanje glumaca, redatelja, produkcijskih kuća. Kroz njih se potiče kulturna razmjena i obogaćuje se filmska industrija odabrane lokalne zajednice i šire (Britannica, 2009). Organizacija velikih svjetskih filmskih festivala je određena propisima Međunarodnog društva filmskih producenata (franc. *FIAPF- Fédération Internationale des Associations de Producteurs de Films*), svjetske organizacije koja određuje pravila o tome koji i kakvi će se filmovi producirati i koje će se nagrade dodjeljivati u raznim kategorijama. Jednu od najbitnijih funkcija filmskih festivala predstavlja široko filmsko tržište na kojem se odvija razmjena, kupnja i prodaja filmova, pregovaranja oko financijskih ulaganja u buduće filmove, projekte, pregovori sa glumcima, filmskim redateljima, održavanje konferencija i sastanaka vezanih uz filmske teme i probleme. Na svjetskoj razini, prvi filmski festival ikada zauzeo je svoje mjesto u Veneciji davne 1932. godine. Nakon vidljivih koristi proizašlih iz tog filmskog festivala njihov broj je u konstantnom porastu na globalnoj razini. Govoreći o Hrvatskoj, prvi

filmski festival je bio održan 1954. godine u Puli, točnije u svjetski poznatoj Pulskoj areni. O njemu će biti nešto više nastavku rada.

Bitnu ulogu u organizaciji filmskih festivala u Hrvatskoj predstavlja već spomenuti Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) koji od 2022. godine sufinancira 69 filmskih festivala i ostalih audiovizualnih manifestacije diljem Republike Hrvatske. HAVC je zadužen za promoviranje audiovizualnog stvaralaštva i inovacija u filmskoj kulturi države, ali i kulturi općenito, predstavlja platformu za prikazivanje filmova i umjetničkih sadržaja te ostalih nekomercijalnih filmskih djela. Filmski festivali su izvrsna prilika za predstavljajući filmskih postignuća i promidžbu filmskog stvaralaštva u zemlji.

### **3.2.1 Zagreb Film Festival**

Filmski festivali u Zagrebu su vitalni dio kulturnog života grada i pružaju platformu za prikazivanje širokog spektra filmskih žanrova i stilova, od domaćih do međunarodnih remek djela. Zagreb je prepoznat kao jedan od gradova sa izvrsnom infrastrukturom za održavanje filmskih festivala. Kino dvorane, kulturni centri i drugi prostori opremljeni su najmodernijom tehnologijom i udobnostima, pružajući pritom idealne uvjete za prikazivanje filmova i održavanje popratnih događaja.

Uz mnoštvo filmskih festivala koji su posvećeni različitim vrstama i žanrovima filmova u Hrvatskoj, ističe se Zagreb film festival (ZFF) koji se, kako sam naziv kaže, održava u glavnom gradu Republike Hrvatske i predstavlja jednu od glavnih i najposjećenijih kulturnih manifestacija i događaja te se svrstava kao jedan od najvećih međunarodnih filmskih festivala u Hrvatskoj, ali i šire. Službeno se održava od 2003. godine i svoje mjesto zauzima tijekom sedam dana u mjesecu studenom. Tijekom održavanja promovira domaće i svjetske filmske produkcije, glumce, usmjeren je na promicanje mladih filmskih stvaratelja i otvara prostor za povezivanje profesionalaca i ostalih dionika iz filmske industrije. Naglasak stavlja na nezavisne filmove i promoviranje debitantskih filmova i novih autora i redatelja. Broji mnoge sponzore te na temelju toga, što predstavlja bitan festival za grad i promociju same države, ima financijsku potporu od brojnih institucija poput Gradskog ureda za kulturu, međugradsku i međunarodnu suradnju i civilno društvo, Hrvatskog audiovizualnog centra, programa Kreativna Europa i Turističke zajednice grada Zagreba. Uz brojne edukativne programe, upoznavanje i širenje poznanstava među ljubiteljima iste vrste kulture, Zagreb Film festival se

našao tik uz najstariji filmski festival u Hrvatskoj, onaj u Puli, te zajedno s njim promovira filmsku umjetnost i kulturu zemlje i doprinosi jačanju filmske industrije u regiji.

Zagreb Film Festival broji mnoge glavne natjecateljske programe koji su prikazani u tablici ispod, a uz njih se ističu i popratni natjecateljski programi kao Velikih 5, gdje se biraju filmovi iz pet najvećih europskih kinematografija: Francuske, Njemačke, Italije, Ujedinjenog Kraljevstva i Španjolske, zatim nagrada publike LUX, program KinoKino gdje najbolje igrane filmove bira dječji žiri, program Plus koji prikazuje filmove za djecu srednjoškolske dobi i donosi priče o odrastanju, te program Festivali pod reflektorom.

*Tablica 6 Glavni natjecateljski programi Zagreb Film Festivala*

<b>NAZIV PROGRAMA</b>	<b>OBILJEŽJA</b>
<b>Dugometražni igrani filmovi</b>	Prvi i drugi filmovi redatelja koji za pobjedu dobivaju nagradu „Zlatna kolica“ i novčanu nagradu od 4000 eura.
<b>Međunarodni kratkometražni filmovi</b>	Prvi i drugi kratkometražni filmovi redatelja koji za pobjedu također dobivaju nagradu „Zlatna kolica“ i novčanu nagradu od 1000 eura.
<b>Kockice</b>	Natjecateljski program kratkometražnog filma koji ističe nove autore i redatelje koji još nisu snimili dugometražni film. Nagrada „Zlatna kolica“ i novčana nagrada od 2000 eura.
<b>Ponovno s nama</b>	Donosi filmove autora i redatelja čiji se rad već gledao na Zagreb Film Festivalu, prati se njihov daljnji rad. Nagrada „Zlatni bicikl“.
<b>Mreža festivala Jadranske regije</b>	Udruženje 5 festivala iz 5 zemalja. Sarajevo Film Festival (BiH), Festival autorskog filma (Srbija), Ljubljanski filmski festival (Slovenija), Filmski festival Herceg Novi (Crna Gora) i Zagreb Film Festival. Najbolji film bira publika iz svih pet zemalja. Nagrada Adriatic Audience Award.

Izvor: Zagreb Film Festival, dostupno na: <https://2023.zff.hr/festivalski-program/>

Zagreb Film Festival od svojih početaka obogaćuje kulturni, ali i turistički život grada Zagreba. Ima ključnu ulogu u oblikovanju kulturnog identiteta grada i njegovanja filmske umjetnosti. Privlači brojnu publiku iz cijelog svijeta uključujući turiste, ljubitelje filma, filmske profesionalce, kritičare, zaljubljenike u ovu vrstu kreativnog turizma i spaja ih u zajedništvo filmske industrije i time im pruža nezaboravna iskustva i daje doprinos kulturnom bogatstvu grada, ali i Hrvatske.

*Slika 1 9 Plakat Zagreb Film Festivala 2021. godine*



*Izvor:* Zagreb Film Festival, dostupno na: <https://2021.zff.hr/>

### **3.2.2 Pula Film Festival**

Već spomenuti filmski festival u Puli slovi kao najstariji i najprestižniji oblik manifestacije takvog oblika u Republici Hrvatskoj još od 1953. godine. Od svog osnutka je postao simbol kulturnog identiteta grada Pule i kroz desetljeća je stekao reputaciju jednog od najbitnijih festivala u regiji. Uz najstariji filmski festival u Hrvatskoj spada i među najstarije europske filmske festivale. Ističe se po prepoznatljivoj lokaciji na kojoj se održava, točnije Pulska arena, koja ljubiteljima filma omogućava drugačiji doživljaj manifestacije pod otvorenim nebom i zvijezdama. Održava se tradicionalno svake godine u srpnju te bilježi dolaznost od preko 75

tisuća domaćih i stranih posjetitelja tijekom niza organiziranih događaja u sklopu festivala. Za vrijeme Socijalističke Federativne Republike Jugoslavije nosio je naziv „Festival jugoslavenskog igranog filma u Puli“ te je 1991. godine bio otkazan zbog rata, no već je iduće godine ponovno bio aktivan. Novi naziv dobiva ponovno 2001. godine i to „Festival hrvatskog i europskog filma“ i u tom trenutku postaje međunarodni filmski festival. Broji širok spektar programa kao što su programi za djecu, za mlade, retrospektivni programi i program Pulska kinoteka te uz to uključuje strane i domaće dugometražne i kratkometražne filmove koji se prikazuju premijerno (Hrvatska Enciklopedija, 2013-2024)

Važan dio Pula Film Festivala predstavlja njihov program Pula PRO koji donosi platformu na kojoj se susreću svi sudionici festivala i međusobno razmjenjuju svoja stručna znanja i prakse koje su stekli u dosadašnjem filmskom iskustvu. Program je namijenjen rastućem plasmanu projekata i nastoji omogućiti svim profesionalnim sudionicima predstavljanje projekata pred odabranim žirijem koji potencijalno mogu osigurati potporu za njihov daljnji razvitak. Preko programa se nastoje otkriti i prikazati pozitivni i rastući trendovi koji utječu na promociju i distribuciju domaćih i stranih filmova. U okviru ovog programa se dijeli i Nagrada „Kino Mreže“ koja se dodjeljuje najboljem hrvatskom filmu zajedno u suradnji sa Kino mrežom. Također postoji i Studentski program preko kojeg se emitiraju domaći studentski filmovi sa edukativnim sadržajem kako bi mladi stekli nova znanja i iskustva.

Glavna nagrada koja se dodjeljuje na ovom festivalu nosi ime „Zlatna Arena“ inspirirana samim mjestom održavanja manifestacije, a ona se dijeli u nekoliko kategorija poput najboljeg scenarija filma, najboljeg glumca i glumice, najbolje montaže, sporedne uloge, glazbu, maske, kostimografiju, oblikovanje zvuka, vizualne efekte, režiju i brojne druge elemente. Najveća nagrada koju prima glavni producent filma koji je proglašen najboljim na cijelom festivalu nosi ime „Velika Zlatna Arena“ i zasigurno pokazuje svim posjetiteljima kvalitetu filma. Stoga se zaključuje da, ovaj najstariji oblik filmske manifestacije u Hrvatskoj, značajno doprinosi prepoznatljivosti zemlje kao filmske industrije i nastoji ostvariti moć velikog festivala koji će se boriti u konkurenciji sa ostalim značajnim europskim filmskim festivalima.

*Slika 1 10 68. izdanje Pula Film Festivala*



*Izvor:* Pula Film Festival, dostupno na: <https://2021.pulafilmfestival.hr/deset-europskih-filmova-u-konkurenciji-medunarodnog-programa-68-pule/>

### **3.2.3 Motovun Film Festival**

Filmski festival po nazivom Motovun Film Festival koji je smješten u srednjovjekovnom prekrasnom gradu Motovunu, u unutrašnjosti Istre, jedan je od najprestižnijih filmskih manifestacija u ovom slikovitom gradu. Održava se svake godine u srpnju i nudi jedinstveno iskustvo koje spaja film i prekrasan krajolik. Festival je prvi put održan 1999. godine te je posvećen malim i nezavisnim autorima i produkcijama iz cijelog svijeta. Jedna od ključnih značajki je njegov fokus na mlade i debitantske filmove. Posebnost ovog festivala čini njegova organizacija na otvorenom kao i kod Pula Film Festivala, gdje se filmovi različitih žanrova prikazuju svakodnevno tijekom trajanja festivala na brojnim lokacijama grada poput gradskog trga, uskih uličica, srednjovjekovnih zidina. Organizacija Motovun Film Festivala zahtijeva veliku angažiranost i koordinaciju lokalnih vlasti, sponzora, filmskih profesionalaca i volontera kako bi se osigurala visoka razina i kvaliteta organizacije. Ono što festival nudi je širok spektar filmova, od klasika pa sve do svjetske slavne kinematografije, organizirane susrete sa redateljima i glumcima, brojne radionice i edukativne programe koji su namijenjeni filmskim profesionalcima, ali i široj publici. Uz to se nudi i bogat kulturni i glazbeni program koji je također smješten na raznim lokacijama grada, kao što su izložbe, koncerti i ostali umjetnički događaji koji podižu jedinstvenu festivalsku atmosferu i ambijent kojim se stvara poseban doživljaj i čime se utječe na privlačenje gostiju.

Festival se punih 25 godina održavao u središnjem dijelu Istre, no 2023. godine su ga organizatori odlučili djelomično premjestiti na novu lokaciju, u Gorski Kotar i nazvati ga Cinehill. Otkad je festival nastao posjetiteljima se pruža jedinstveno iskustvo gledanja projekcija filmova pod vedrim nebom kojeg krasi pogledi na prekrasne pejzaže Istre. Nakon vidljive popularnosti festivala kroz niz godina, odlučeno je da je mali srednjovjekovni gradić ipak postao premalen za organizaciju i toliki broj posjetitelja iz godine u godinu. 2024. godina je prva u kojoj je festival potpuno promijenio svoju lokaciju na grad Delnice, točnije brdo Petehovac koji se nalazi na 1035 metara nadmorske visine. Organizacija na ovom izletištu dovodi do promocije Gorskog kotara koji inače nije posjećen od značajnog broja gostiju. Zato će ovakva manifestacija privući zaljubljenike filma i filmske industrije u zaboravljene krajeve Gorskog kotara i naučiti ih o još prirodnih ljepota Hrvatske. Bez obzira na promjenu lokacije, festival nastoji održati svoj slobodni duh, promovirati zemlju i ostati zapisan kao festival s dušom.

*Slika 1 11 Plakat Cinehill 2023. godine*



*Izvor:* Motovun Film Festival/Cinehill Film Festival, dostupno na: <https://cinehill.eu/>

### **3.2.4. Ostali filmski festivali**

Republika Hrvatska, poznata po svojoj bogatoj prirodnoj i kulturnoj baštini, od davnih godina prošloga stoljeća je postala prepoznatljivo odredište za ljubitelje filma, filmske industrije i



filmskih festivala. Organizirani događaji i manifestacije temeljene na filmovima ne slave samo filmsku umjetnost, već i okupljaju velik broj kritičara i filmaša iz cijeloga svijeta stvarajući platformu za razmjenjivanje ideja, promicanje novih talenata i prezentiranje raznovrsnih filmskih žanrova. Svi festivali u zemlji imaju specifične tematske fokuse ili fokuse na određene žanrove što omogućava dublje istraživanje i posvećenost određenim aspektima filmske umjetnosti. Međunarodna prisutnost Hrvatske među svjetskim festivalima doprinosi zemlji jaku promociju filmske produkcije na globalnoj razini i omogućava široku kulturnu razmjenu. Filmski festivali u Hrvatskoj, osim prethodno nabrojanih koji su jedni od najistaknutijih u zemlji, ali i na svjetskoj razini, odražavaju brojne faktore filmske kulture i pokrivaju sve od igranih, dokumentarnih i animiranih filmova. U nastavku se ističe još nekoliko prepoznatljivih filmskih festivala u Hrvatskoj (Hrvatski audiovizualni centar):

### ***1. ANIMAFEST ZAGREB – Svjetski festival animiranog filma***

- Osnovan 1972. godine
- Drugi najstariji filmski festival posvećen u cijelosti animaciji i animiranim metodama filma
- Održava se svake godine u lipnju, broji više od 400 filmskih naslova
- Potiče kreativnost, inovacije, umjetnost animacije

### ***2. CHERRY POP FILM FESTIVAL ZAGREB***

- Nastao 2022. godine
- Događaj koji na temelju audiovizualne umjetnosti prikazuje fenomene seksualnosti i promiče otvoreni dijalog o seksualnosti

### ***3. DALMATIA FILM FESTIVAL***

- Održava se na više mjesta na obali Dalmacije – Sutivan, Pirovac, Solin, Split i Kaštel Lukšić
- Odvija se tijekom srpnja i kolovoza od 2016. godine
- Donosi igrane i dokumentarne filmove s naglaskom na hrvatske premijere

### ***4. GASTRO FILM FEST OSIJEK***

- Međunarodni festival kratkih filmova koji naglasak stavljaju na gastronomiju
- Održava se od 2003. godine

### ***5. TRASH FILM FESTIVAL VARAŽDIN***

- Prikazuje niskobudžetne akcijske filmove
- Ne prikazuje drame ni dokumentarce već je baziran na zabavim filmskim vrstama

- Nagrade „Zlatne motorke“
- Koncerti, crveni tepih, zabava

#### **6. ZAGREB DOX FESTIVAL**

- Manifestacija dokumentarnog filma
- Održava se od 2005. godine
- Pruža uvid u dokumentarističku produkciju i učenje o dokumentarnoj proizvodnji filmova

#### **7. PSSST! FESTIVAL NIJEMOG FILMA ZAGREB**

- Održava se od 2007. godine od strane Centra za kulturu Trešnjevka
- Prikazuje sve žanrove filmova
- Prikazuje suvremena propitivanja filmova bez zvuka

#### **8. LIBURNIA FILM FESTIVAL OPATIJA**

- Prva filmska manifestacija dokumentarnog filma u zemlji
- Jedini prikazuje isključivo hrvatske dokumentarce
- Održava se od 2003. godine

#### **9. MEĐUNARODNI STUDENTSKI FILMSKI FESTIVAL RIJEKA- STIFF**

- Posvećen isključivo studentskom filmu i predstavlja najbolje svjetske studentske produkcije
- Održava se od 2014. godine

#### **10. KIKI-MEĐUNARODNI FESTIVAL DJEČJEG FILMA**

- Održava se u nekoliko lokacija na sjeveru zemlje- Krapinske Toplice, Krapina, Zabok i Marija Bistrica
- Prikazuje dokumentarne, animirane i igrane filmove namijenjene djeci predškolskog i školskog uzrasta

Prethodno navedeni festivali i njihova obilježja samo su neki od mnoštva koji se održavaju u Hrvatskoj i preko kojih zaljubljenici u film dolaze u zemlju. Njihovo sufinanciranje se uglavnom odvija od strane Hrvatsko audiovizualnog centra (HAVC) uz ostala financiranja i potpore od sponzora i lokalnih zajednica. Osim prikazivanja filmova često su u organizaciju uključene radionice, paneli, izložbe koje omogućavaju posjetiteljima dodatno razumijevanje i zanimanje za filmsku umjetnost.

## **4. MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA DALJNJEG RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ**

Zahvaljujući rastu filmskog turizma posljednjih nekoliko desetljeća, gdje je i Hrvatska doživjela svoj porast i prepoznatljivost, filmski turizam, kao specifičan oblik turizma, ne doprinosi samo promociji destinacija i povećanju turističkog prometa, već stvara i nove ekonomske prilike za zemlju i lokalne zajednice. Međutim, njegovim daljnjim razvojem može biti suočen s ograničenjima koja mogu utjecati na njegov budući rast. S jedne strane, Hrvatska posjeduje brojne prednosti za razvoj filmskog turizma poput prirodnih ljepota, klime, kulturne baštine, dok s druge strane postoje i brojne barijere koje ograničavaju napredak poput nedovoljne infrastrukture, sezonalnosti turizma, nedostatak koordinacije između filmske industrije i turističkog sektora što može stvoriti dodatnu prepreku u maksimiziranju koristi.

### **4.1 SWOT analiza ponude filmskog turizma u Republici Hrvatskoj**

Filmski turizam predstavlja jedan od specifičnih segmenata turizma koji privlači brojne posjetitelje u destinacije i lokacije na kojima su snimani filmovi i serije. Ova vrsta kreativne industrije povezuje ljubav prema filmskoj umjetnosti sa otkrivanjem i istraživanjem jedinstvenih lokacija pružajući pritom pojedincima autentično iskustvo kojeg ostvaruje posjetom. Republika Hrvatska kao jedna od prepoznatljivih destinacija filmskog turizma ističe se svojim slikovitim krajolicima, povijesnim gradovima i kulturom, autentičnosti lokacija i njezine lokacije poput Dubrovnika, Zagreba, Visa, Istre, Plitvičkih jezera, Šibenika i mnogih drugih privlače tijekom sezone, ali i izvan nje veliki broj posjetitelja. Ova vrsta turizma u Republici Hrvatskoj pruža ekonomske koristi, potiče rast i razvoj lokalne ekonomije kroz potrošnju posjetitelja u sektoru turizma te samim time povećava vidljivost i prepoznatljivost zemlje na globalnoj razini. Razvoj filmskog turizma u državi je podržan nizom strateških ciljeva, inicijativa i strategija uključujući napore promocije putem tradicionalnih medija i digitalnih kanala te unatoč brojnim prednostima koje nudi, filmski turizam se suočava i sa izazovima i ograničenjima koji su detaljnije razrađeni u SWOT analizi. SWOT analiza predstavlja učinkovitu metodu za istraživanje problema iz strateške perspektive, te je ujedno i alat za maksimiziranje prilika i snaga, pretvaranja slabosti u snage i minimiziranja prijetnji. (Yuan,2013:2).

U nastavku je provedena i prikazana SWOT analiza ponude filmskog turizma Republike Hrvatske odnosno određuju se snage, slabosti, prilike i prijetnje onoga što se nudi u filmskog turizmu zemlje te se iznose ključni faktori koji utječu i potencijalno mogu utjecati na daljnji razvoj ove vrste turizma.

*Tablica 7 SWOT analiza ponude filmskog turizma u Republici Hrvatskoj*

<b>SNAGE</b>	<b>SLABOSTI</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• prirodna i kulturna baština, atrakcije i infrastruktura (obala, otoci, nacionalni parkovi, povijesni gradovi, povijest, pogodna klima)</li> <li>• konstantno rastuća filmska industrija povezana sa turizmom (istaknutost Hrvatske kao filmske destinacije)</li> <li>• filmski festivali i manifestacije</li> <li>• poticaji za filmske produkcije</li> <li>• kvalitetna promidžba i promocija</li> <li>• povoljan geoprometni položaj</li> <li>• znamenitosti i bogata povijesna priča</li> <li>• kvalitetni prostori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• sezonalnost turizma</li> <li>• ograničenja infrastrukture</li> <li>• nedovoljna ulaganja u marketinšku promociju</li> <li>• visoki troškovi smještaja i usluga</li> <li>• nedovoljni kapaciteti</li> <li>• masovni turizam (gužve, otpad, buka, degradacija prostora)</li> <li>• nepripremljenost destinacije na priljev turista</li> </ul>
<b>PRILIKE</b>	<b>PRIJETNJE</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• globalni trend rasta filmskog turizma</li> <li>• uspostavljanje partnerstva i suradnji</li> <li>• kreiranje radionica i edukacija za privlačenje turista</li> <li>• korištenje poboljšanih digitalnih medija za privlačenje gostiju</li> <li>• organizacija tematskih turističkih tura</li> <li>• razvoj destinacija da filmski turizam postane i van sezonski oblik turizma</li> <li>• davanje potpora gradovima i destinacijama</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• povećana konkurencija na globalnoj razini</li> <li>• ekonomska nestabilnost</li> <li>• visoke cijene</li> <li>• ograničen budžet filmske potražnje</li> <li>• ekološki problemi i narušavanje prirodnih i kulturnih resursa</li> <li>• promjena u zakonodavstvu države vezane uz filmski turizam</li> <li>• zdravstvene krize i bolesti</li> </ul>

- 
- dodatan razvoj infrastrukture i održavanje
  - poboljšanje imidža destinacije
  - brendiranje
  - povećanje zaposlenosti
  - dodatna ulaganja u manifestacije i događaje vezane uz filmski turizam
  - smanjenje interesa filmskih turista
  - slabe promotivne kampanje
  - negativan stav lokalnog stanovništva
  - masovni turizam
- 

*Izvor: izradio autor*

#### **4.2. Mogućnosti daljnjeg razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj**

Filmske destinacije u Hrvatskoj se smatraju već jako dobro prepoznatima u svijetu i imaju dobre temelje za nastavak i daljnji razvoj filmskog turizma. Vraćajući se počecima prepoznatljivosti i jačeg poticanja ulaganja u ovu vrstu turizma ističe se projekt „Kreativna Hrvatska“ iz 2014. godine. Projekt je nastao zajedničkim snagama Hrvatske udruge poslodavaca (HUP) i Hrvatskog klastera kreativnih i kulturnih industrija. U okviru tog projekta su se mapirale kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj kako bi se uvidjele ekonomske snage i prednosti kulturnog sektora i predložile potencijalne strategije za daljnji razvoj. Kulturne i kreativne industrije, u koje spada i filmska industrija, su jedni od bitnijih pokretača ekonomskog i gospodarskog razvoja zemlje. Glavni ciljevi kojima se projekt bavi su:

- procjena ekonomskog značaja kulturnih i kreativnih industrija za cjelokupno gospodarstvo
- procjenjivanje zaposlenosti
- određivanje sektora kulturnih i kreativnih industrija
- definiranje pokazatelja poslovanja
- proučavanje ekonomskog doprinosa
- donošenje brzih i efikasnih promjena ukoliko je to potrebno
- proučavanje zakona i okvira za potencijalne prepreke u razvoju (ZAMP, 2014:4).

Daljnja ulaganja i mogućnosti razvoja su, uz dosadašnje, izuzetno velika i imaju prilično veliki potencijal te su u nastavku nabrojane neke za unapređenje i diversifikaciju ove specifične vrste turizma.

Za početak bi Hrvatska trebala **stvarati nova partnerstva sa svjetskim filmskim studijima i produkcijskim kućama** kako bi zemlja postala još više prepoznatljiva u svijetu. Bitno je i **održavati prijašnje kontakte i suradnje**, no vrlo je važno **smišljati zajedničkim snagama kvalitetne marketinške kampanje, sponzorstva i slično**. Daljnja mogućnost razvoja može biti i u **većoj angažiranosti u organizaciji tematskih turističkih tura** koje su povezane uz filmske lokacije i destinacije kako bi pojedinci pri posjeti imali doživljaj kao iz filma. Uz to bi trebale postojati **edukativne radionice i programi** raznih vrsta poput dječjih produkcija ili za osobe starije životne dobi. Zatim, **korištenje digitalnih medija i društvenih mreža** kako bi se privukao što veći broj mladih generacija koje danas najviše koriste takvu tehnologiju kako bi na brz i inovativan način saznali više o filmu ili filmskoj lokaciji i također uz to **provoditi kvalitetne promocije kroz razne sajmove, konferencije i ostale oblike medija**. Lokalne vlasti trebaju **voditi brigu o održivosti i očuvanju infrastrukture**, kako prometne tako i smještaja i smještajnih kapaciteta, logističkoj podršci i uslugama, post produkcijskim uslugama i slično. Na kraju je bitna **potpora zemlje** prema svojim domaćim filmovima i organizatorima kojima bi se trebala omogućiti financijska potpora i razne edukacije.

Istraživanjem mogućnosti razvoja vidljivo je da Hrvatska ima ogroman potencijal za daljnji razvoj i napredak filmskog turizma. Iskorištavanjem mogućnosti Hrvatska može postati još privlačnija destinacija za filmske producente i filmsku potražnju te samim time imati potencijal za dodatno unaprjeđenje turističke ponude filmskog turizma. Glavni i ključni faktori za podizanje filmskog turizma na višu razinu u Hrvatskoj su definitivno ulaganje u infrastrukturu, promociju, strateška planiranja i održivo i kvalitetno upravljanje resursima.

#### **4.3. Ograničenja daljnjeg razvoja filmskog turizma u Republici Hrvatskoj**

Iako Hrvatska kao destinacija raspolaže brojnim prednostima u okviru filmskog turizma, filmski turizam u Hrvatskoj se bori sa brojnim izazovima i preprekama koje mogu ograničiti ili pak usporiti njegov razvoj u budućnosti. Ograničenja i barijere mogu proizaći iz različitih faktora uključujući ekonomske, pravne, ekološke, organizacijske i infrastrukturne. Prepoznavanje i identificiranje barijera s kojima se zemlja susreće ili se tek može susresti je vrlo važno za donošenje bitnih strateških odluka kako bi se na temelju njih provela donijeta rješenja i mjere kojima se mogu ublažiti negativne posljedice. U nastavku su vidljiva neka od ograničenja za daljnji razvoj filmskog turizma u Hrvatskoj, od kojih su neka već navedena u

SWOT analizi kao prijetnje ili slabosti te je bitno da se te prepreke uoče što prije kako ne bi dovele do većih šteta.

Jednu od većih barijera predstavlja **sezonalnost turizma** jer je Hrvatska zemlja u kojoj je turizam koncentriran uglavnom tijekom ljetnih mjeseci. Zato je bitno da se posjetiteljima ponude opcije za istraživanje filmskih lokacija kako bi one postale dijelom iskorištenog kapaciteta i u ostatku godine. **Nedostatak koordiniranih i pravilnih marketinških komunikacija i kampanja**, kao i **njihova ograničenost i ograničenost potrebnih sredstava**, može smanjiti i usporiti prepoznatljivost Hrvatske kao destinacije filmskog turizma. Zato je bitno predstaviti se preko svih tradicionalnih i digitalnih platformi za promociju. Također, **loša i otežana prometna povezanost** kao i **visoki troškovi smještaja i usluga** usred sezone može ograničiti posjetitelje da se predomisle u vezi svog putovanja, te tome uz prilog mogu ići **nedovoljni smještajni kapaciteti, ograničene usluge i ostala infrastrukturna ograničenja**. Bez adekvatne infrastrukture je mnogo teže privući i sačuvati filmske produkcije, ali i organizirati turističke ture za posjetitelje. U svemu tome problem može stvarati i **nedostatak kvalificirane radne snage** gdje lokalna radna snaga nema dovoljno znanja i resursa koje može proslijediti filmskoj potražnji. Globalna konkurencija ostalih filmskih destinacija može ograničiti rast Hrvatske kao takve jer nude konkretnije ponude filmskim produkcijskim kućama ili su same po sebi primamljivije destinacije. Na kraju svega navedenog **politička i ekonomska nestabilnost i sukobi** kao i **kompleksni zakonski i regulatorni okviri**, znatno mogu utjecati na ograničenje putovanja, te određene zdravstvene krize i zdravstveni protokoli, na koje svijet ne može utjecati, znatno mogu smanjiti broj posjetitelja.

Razvoj filmskog turizma u Republici Hrvatskoj se suočava sa raznim izazovima koje je potrebno na vrijeme uvidjeti i na njih reagirati kako bi se osigurao normalan održivi rast i uspjeh u budućnosti. Za iskorištavanje potpunog potencijala filmskog turizma u Hrvatskoj važno je postavljanje i pridržavanje zakonodavnih okvira, suradnja sa dionicima filmske industrije, pažljivo planiranje i implementacija inovativnih rješenja i poticanje znanja na svim razinama ovog segmenta.

## 5. ZAKLJUČAK

Povezanost između kulture filma i kulture putovanja izražena je još od početaka filma i kinematografije. Iz godine u godinu vidljiv je veliki iskorak i napredak u ovoj vrsti industrije jer je sve dodatno olakšala moderna tehnologija i tehnološka dostignuća. U Hrvatskoj je ova vrsta turizma posebno istaknuta posljednjih 20-ak godina kada je u ljubiteljima filmova počela biti jedna od prepoznatljivih destinacija za snimanje filmova i serija. Sve vrste i oblici turizma svoju ponudu temelje na preferencijama i željama svoje potražnje. Hrvatska kao zemlja zbog toga ima mnogo istaknutih faktora kojima se u turistima budi motivacija za posjet određenoj filmskoj lokaciji u zemlji. S obzirom na svoje prirodne ljepote i kulturnu baštinu se pokazala kao izuzetno atraktivna destinacija za ovu vrstu turizma. Jedna od najvećih prednosti turizma u Hrvatskoj leži u sposobnosti da integrira različite i brojne aspekte turističke ponude, sve od kulturnog do ekoturizma. Samim posjetom pojedinci doživljavaju film ili seriju na svoj način, zamišljajući scene, koristeći rekvizite, posjećujući muzeje inspirirane filmom i slično. Zato je bitno razviti ponudu i stvoriti motive koji će kod posjetitelja ostaviti bogato iskustvo i dojam s kojim će se on vraćati sa svojeg putovanja i odmora zadovoljan.

Film i filmski turizam u Hrvatskoj predstavlja važnu i ključnu ulogu u promociji destinacije kao atraktivne za turiste diljem svijeta. Svojim prirodnim ljepotama, raznolikim urbanim i povijesnim kulisama gradova i mjesta postaje poznata na svjetskoj razini i time se vrlo ponosi. Na temelju brojnih istraživanja i ispitivanja zaključeno je da filmski turizam uvelike pomaže u održavanju i revitalizaciji lokalnih gospodarstava jer se posjećenost turista povećava tri do četiri godine nakon prvog emitiranja filma. Iz filmskog turizma se razvijaju ekonomski učinci i beneficije koji se uglavnom odnose na rast BDP-a, povećanje zaposlenosti lokalnog stanovništva i samim time povećanje prihoda. Vlade i lokalne i regionalne vlasti moraju pružati potporu i privlačiti inozemne produkcijske kuće da snimaju baš u Hrvatskoj i time promoviraju zemlju, njezine ljepote, povijesno bogatstvo, infrastrukturu, kulturu, običaje i tradiciju.

Uz brojne prednosti koje proizlaze iz filmskog turizma u Hrvatskoj, postoje i brojne prepreke s kojima se treba nositi kao što su nedovoljna promocija, ograničeni resursi. Zato je bitno imati kvalitetne ljude koji će u svemu pronaći rješenje i na najbolji mogući način spriječiti negativne posljedice i nastaviti razvijati održivi turizam koji je bitan za dugoročni uspjeh zemlje u svim vrstama turizma posebice filmskom.



Kroz film se pojedinci obično educiraju i stječu nova znanja kojima svoje stavove i razmišljanja čine bogatijima i time stvaraju široku sliku promatranja na mnoge životne situacije. Zato Hrvatska predstavlja vrijedan segment u turizmu skupa sa filmskom industrijom gdje kroz strateške planove i održivo upravljanje može postati još bolja, jača, popularnija, ali i vodeća destinacija filmskog turizma na globalnoj razini. No ne samo to, uz vođenje od strane pravih dionika filmskog turizma pridonosi svojoj kulturnoj, društvenoj, socijalnoj, političkoj i ekonomskoj revitalizaciji.

## LITERATURA

1. Bakarić Rašić, I., Bačić, K., i Božić, LJ. (2015.), Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj [e-publikacija], Ekonomski institut Zagreb, Zagreb, preuzeto s: <https://kreativneindustrije.me/wp-content/uploads/2019/07/09-Mapiranje-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-Republici-Hrvatskoj.pdf>
2. Barada, M. (2014.), Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, *Pangea*, 30-34.
3. Beeton, S. (2004.), The more things change... A Legacy of Film-Induced Tourism, *International Tourism and Media Conference Proceedings*, Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University, 4-14.
4. Busby, G., i Klug, J. (2001.), Movie Induced Tourism: The Challenge of Measurement and Other Issues, *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332. doi:[10.1177/135676670100700403](https://doi.org/10.1177/135676670100700403)
5. Connell, J. (2012.), Film tourism - Evolution, progress and prospects, *Tourism Management*, University of Exeter Business School, UK, 33(5), 1007-1029. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008>
6. Connors, H. (2020., 26. ožujak), 43 best armchair travel websites: Virtual tours & Wildlife streams, Four Around the World, preuzeto s: <https://fouraroundtheworld.com/armchair-travel-virtual-tours/>
7. Crystal, R. (2017., 21. kolovoz), 19 "Game Of Thrones" Places That Will Make Fans Say, "OMG I Need To Go There!", BuzzFeed, preuzeto s: <https://www.buzzfeed.com/crystalro/game-of-thrones-places-that-will-make-fans-say-omg-i>
8. DCMS (2018.), *Department for Digital, Culture, Media and Sport*, DCMS Sectors Economic Estimates 2018. (provisional): Gross Value Added, preuzeto 15. lipnja s: [https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60210603d3bf7f70ba377be1/DCMS\\_Sectors\\_Economic\\_Estimates\\_GVA\\_2018\\_V2.pdf](https://assets.publishing.service.gov.uk/media/60210603d3bf7f70ba377be1/DCMS_Sectors_Economic_Estimates_GVA_2018_V2.pdf)
9. Director's cut: Which destinations have generated the most income from film tourism?, Unforgettable Croatia, preuzeto 01. lipnja 2024. s: <https://unforgettablecroatia.com/blog/destinations-biggest-income-film-tourism>
10. Diskin, E. (2021., 07. prosinac), 20 Years Later, Here's How „The Lord of the Rings“ Has Changed New Zealand, Metador Network, preuzeto s: <https://matadornetwork.com/read/lord-rings-changed-new-zealand/>

11. Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske (2012.), 1463, Turizam u 2011., Statistička izvješća [e-publikacija], preuzeto s: [https://web.dzs.hr/Hrv\\_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf](https://web.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2012/SI-1463.pdf)
12. Europski portal za mlade, preuzeto 05. lipnja 2024. s: [https://youth.europa.eu/get-involved/intercultural-understanding/good-old-film-festivals-europe\\_hr](https://youth.europa.eu/get-involved/intercultural-understanding/good-old-film-festivals-europe_hr)
13. Game of Thrones Tour Croatia (2019.), preuzeto 12. lipnja 2024. s: <https://gameofthronestourcroatia.com/>
14. Hall, M., i Earl, A. (2023.), Nostalgia and tourism, *Journal of Heritage Tourism*, 18(3), 307-317. <https://doi.org/10.1080/1743873X.2023.2192875>
15. Harry Potter Studio Tours-Warner Bros Studio Harry Potter Tours, preuzeto 19. lipnja 2024. s: [https://harry-potter.london-studio-tours.com/?gad\\_source=1&gclid=Cj0KCQjwi5q3BhCiARIsAJCfuZnsggvWMYwdW6rrh3h1LRNHXvh6ZvDqizw96y6MQEsRkqlSOcJqSMEaAm8nEALw\\_wcB](https://harry-potter.london-studio-tours.com/?gad_source=1&gclid=Cj0KCQjwi5q3BhCiARIsAJCfuZnsggvWMYwdW6rrh3h1LRNHXvh6ZvDqizw96y6MQEsRkqlSOcJqSMEaAm8nEALw_wcB)
16. Heckmann, C. (2023., 01. siječanj), The History of Film Timeline – All Eras of Film History Explained, Studio Binder, preuzeto s: <https://www.studiobinder.com/blog/the-history-of-film-timeline/>
17. Herrera, Medina, C., i Real, Sola, R. (2018.), The Influence of Cinema and Television on Tourism Promotion, *Universidad de La Laguna*, 16, 9-36. <http://doi.org/10.25145/j.latente.2018.16.001>
18. Hina (2015.), preuzeto 28. lipnja 2024. s: <https://www.hina.hr/news/8615345>
19. Hobbiton Movie Set, preuzeto 28. svibnja 2024.: <https://www.hobbitontours.com/>
20. Hrvatski audiovizualni centar, preuzeto 01. lipnja 2024 s: <https://havc.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj/popis-festivala>
21. Hudson, S. i Ritchie, Brent, J., R. (2006.), Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives, *Journal of Travel Research*, 44(4), 387-396. doi:10.1177/0047287506286720
22. Istarski filmski ured, preuzeto 09. srpnja 2024. s: <https://www.istriafilmcommission.com/>
23. Kreativna Hrvatska (2016.), preuzeto 03. srpnja 2024. s: [https://www.zamp.hr/uploads/documents/Brosura\\_KKI\\_2016.pdf](https://www.zamp.hr/uploads/documents/Brosura_KKI_2016.pdf)
24. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2013.-2024.), Hrvatska enciklopedija, preuzeto 12. lipnja 2024. s: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/pulski-filmski-festival>

25. Leksikografski zavod Miroslav Krleža (2024.), Filmska enciklopedija, preuzeto 25. svibnja 2024. s: <https://filmska.lzmk.hr/clanak/povijest-filma>
26. Lokacije snimanja filma „Mamma Mia 2“, preuzeto 02. srpnja 2024. s: <https://holidays-in-komiza.com/aktivni-odmor/planinarenje-i-hiking/lokacije-snimanja-filma-mamma-mia/>
27. Macionis, N. (2004.), Understanding the film- induced tourist, u: Frost, W., Croy, G., i Beeton, S. (ur.), 24th-26th November International Tourism and Media Conference Proceedings (str. 86-97.), Melbourne: Monash University
28. Mandić, A., Pivčević, S. i Petrić, L. (2017.), Film as a Creative Industry Constituent and its Impacts on Tourism Development: Evidence from Croatia, u: Marković, S. , Smolčić Jurdana, D. (ur.), 4th International Scientific Conference, ToSEE – Tourism in Southern and Eastern Europe, Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci
29. Ministarstvo kulture i medija, preuzeto 18. lipnja 2024. s: <https://min-kulture.gov.hr/>
30. Motovun Film Festival, preuzeto 05. svibnja 2024. s: <https://cinehill.eu/>
31. Niles, R. (2011., 16. lipanj), Universal Orlando closes the gap with Disney in 2010 theme park attendance report, Theme Park Insider, preuzeto s: <https://www.themeparkinsider.com/flume/201106/2532/>
32. Oxford Economics (2010.), The Economic Impact of the UK Film Industry, [e-publikacija], preuzeto s: <https://www2.bfi.org.uk/sites/bfi.org.uk/files/downloads/economic-impact-of-the-uk-film-industry-2010-06.pdf>
33. Pula Film Festival, preuzeto 1. srpnja 2024 s: <https://pulafilmfestival.hr/>
34. Rivijera Paklenica, preuzeto 02. srpnja 2024. s: <https://www.rivijera-paklenica.hr/winnnetou>
35. Roesch, S. (2009.), The Experiences of Film Location Tourists., 42, Bristol, UK, Channel View Publications.
36. Sezgin, E., i Yolal, M. (2012.), Golden Age of Mass Tourism: Its History and Development, u: Kasimoglu, M. (ur.), Visions for Global Tourism Industry - Creating and Sustaining Competitive Strategies (str 73-90.), Rijeka: IntechOpen
37. Sklar, R., i Cook, A., D. (2009., 20. kolovoz), History of film, Britannica, preuzeto s: <https://www.britannica.com/art/history-of-the-motion-picture>
38. Skoko, B. (2014.), Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja [e-publikacija], preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/136527>
39. Skoko, B., Brčić, T., i Vidačković, Z. (2013.), Uloga igranog filma u promociji Hrvatske-dosezi i mogućnosti [e-publikacija], preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/105938>

40. Sorabella, J. (2003.), *The Grand Tour, The Met*, preuzeto 23. lipnja 2024. s: [https://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd\\_grtr.htm](https://www.metmuseum.org/toah/hd/grtr/hd_grtr.htm)
41. Tkalec, M., Zrilić, I., i Recher, V., (2017.), *The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik*, *International Journal of Tourism Research*, 19, Wiley Online Library
42. Tooke, N., i Baker, M., (1996.), *Seeing is believing: the effect of film on visitor numbers to screened locations*, *Tourism Management*, 17 (2), 87-94. doi:10.1016/0261-5177(95)00111-5
43. *Travelsat Competitive Index (2018.)*, TCI Research, 80 million international travellers influenced by films worldwide, preuzeto 05. srpnja 2024. s: <https://www.traveldailynews.com/regional-news/80-million-international-travellers-influenced-by-films-worldwide/>
44. *Turistička zajednica grada Dubrovnika*, preuzeto 01. srpnja 2024. s: [https://tzdubrovnik.hr/lang/en/get/dubrovnik\\_za/75126/game\\_of\\_thrones\\_robin\\_hood\\_star\\_w\\_arsdubrovnik\\_and\\_film\\_productions.html](https://tzdubrovnik.hr/lang/en/get/dubrovnik_za/75126/game_of_thrones_robin_hood_star_w_arsdubrovnik_and_film_productions.html)
45. *Turistička zajednica Istarske županije*, preuzeto 02. srpnja 2024. s: <https://www.istra.hr/hr>
46. Turner, S. (2018., 15. srpanj), *Vis Island, Croatia: How can I resist your Mamma Mia charms?*, *The Guardian*, preuzeto s: <https://www.theguardian.com/travel/2018/jul/15/vis-island-croatia-travel-mamma-mia-here-we-go-again>
47. *UN Trade and Development (2008.)*, *The Creative Economy Report 2008* [e-publikacija], preuzeto s: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf)
48. Vara, Zurdo, A. (2020.), *The Impact of the Film Industry on Tourism*, Modul Univerity Vienna, preuzeto s: <https://www.readkong.com/page/the-impact-of-the-film-industry-on-tourism-bachelor-7753299>
49. Vila, Araujo, N., Brea, Fraiz, A., J., i de Carlos, P. (2021.), *Film Tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series*, *European Research on Management and Business Economics*, Faculty of Business Sciences and Tourism, University of Vigo, 27, <https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135>
50. *Visit Britain*, preuzeto 19. lipnja 2024. s: <https://www.visitbritain.com/en/things-to-do/visit-harry-potter-filming-locations>
51. Vukašina, M., Brechelmacher, M. i Miočić, J. (2021.), *Filmski turizam u Hrvatskoj-studija slučaja „Igra prijestolja“* [e-publikacija], preuzeto s: <https://hrcak.srce.hr/266044>

52. Waysdorf, A., i Reijnders, S. (2017.), The role of imagination in the film tourist experience: The case of Game of Thrones, *Journal of Audience & Reception Studies*, 14(1), 170–191.
53. Winnetou, preuzeto 18. lipnja 2024. s: <https://winnetou-filmplace.com/clanek/krka-skradinski-buk>
54. Yuan, H. (2013.), A SWOT analysis of successful construction waste management, *Journal of Cleaner Production*, 39, 1-2. preuzeto s: <https://isiarticles.com/bundles/Article/pre/pdf/5460.pdf>
55. Zagreb Film Festival, preuzeto 14. lipnja 2024. s: <https://zff.hr/>

## **PRILOZI**

### **POPIS TABLICA**

Tablica 1 Oblici i karakteristike filmskog turizma .....	10
Tablica 2 Porast broja turista i njihovih dolazaka inspirirani filmom/serijom.....	13
Tablica 3 Motivatori koji utječu na odabir destinacije .....	20
Tablica 4 Push i pull faktori motivacije filmskog turizma.....	22
Tablica 5 Broj dolazaka i noćenja turista u Dubrovačko-neretvanskoj županiji prema DZS (2009.-2011.).....	27
Tablica 6 Glavni natjecateljski programi Zagreb Film Festivala .....	37
Tablica 7 SWOT analiza ponude filmskog turizma u Republici Hrvatskoj .....	45

### **POPIS SLIKA**

Slika 1 2 Hobbiton-Novi Zeland .....	15
Slika 1 3 Najviše ostvareni prihodi od filmova/serija .....	16
Slika 1 4 Podjela turista i njihovi faktori motivacije.....	18
Slika 1 5 Letak sa lokacijama snimanja u Dubrovniku .....	25
Slika 1 6 Filmska mapa Istre.....	29
Slika 1 7 Logo aplikacije MovieMap! .....	32
Slika 1 8 Nacionalni park Krka - Winnetou.....	33
Slika 1 9 Lokacije snimanja filma Mamma Mia 2 - Vis.....	34
Slika 1 10 Plakat Zagreb Film Festivala 2021. godine.....	38
Slika 1 11 68. izdanje Pula Film Festivala.....	40
Slika 1 12 Plakat Cinehill 2023. godine .....	41

### **POPIS GRAFIKONA**

Graf 1 1 Kretanje broja dolazaka turista u Dubrovnik nakon emitiranja serije Igre prijestolja .....	26
---	----

## ŽIVOTOPIS

Bruna Balaban rođena je 26. siječnja 2000. godine u Zagrebu. Osnovnu školu završava u Šibeniku gdje kasnije upisuje Ekonomsku srednju školu, smjer Ekonomist. 2018. godine upisuje Ekonomski fakultet Sveučilišta u Zagrebu na Sveučilišnom Integriranom prijediplomskom i diplomskom studiju Poslovna ekonomija, gdje se za opredjeljenje smjera odlučuje za smjer Turizam. Kao radno iskustvo tijekom studiranja odrađuje brojne studentske i sezonske poslove, a 2024. godine stječe iskustvo u Erste Card Club-u u Službi naplate i loših plasmana. Koristi se MS Office paketom i aktivno se služi engleskim jezikom. Daljnji cilj joj je napredovati i ostvariti iskustvo na pozicijama koje se vežu uz odabrani smjer Turizam kako bi pokazala znanje stečeno na smjeru.