UTJECAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA NA TURIZAM NA PRIMJERU FILMSKE INDUSTRIJE

Romić, Anamarija

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Split, Faculty of economics Split / Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:124:370675

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

REFST - Repository of Economics faculty in Split

zir.nsk.hr

UNIVERSITY OF SPLIT

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE U SPLITU

EKONOMSKI FAKULTET

DIPLOMSKI RAD

UTJECAJ KREATIVNIH INDUSTRIJA NA TURIZAM NA PRIMJERU FILMSKE INDUSTRIJE

Mentor:
Prof.dr.sc. Petrić Lidija

Student:
Romić Anamarija

Split, srpanj 2016.

SADRŽAJ:

1. UVOD ……... 4.

1.1. Problem istraživanja …….. 4.

1.2. Predmet istraživanja …….. 8.

1.3. Istraživačke pretpostavke …….. 9.

1.4. Ciljevi istraživanja ……..... 10.

1.5. Metode istraživanja …….. 10.

1.6. Doprinos istraživanju ……... 12.

1.7. Struktura diplomskog rada ……. 12.

2. KREATIVNE INDUSTRIJE-POJAVA I RAZVOJ ……. 14.

2.1. Kreativnost kao temelj kreativnih industrija ……..... 14.

2.2.Kreativne industrije-pojam i sadržaj ……...……...… 14.

2.2.1. Podjela kreativnih industrija …… 17.

2.2.2. Veza kreativnih i kulturnih industrija …….. 19.

2.2.3. Kreativne industrije u svijetu ……... 21.

2.2.4. Razvoj kreativnih industrija u Hrvatskoj ……. 23.

2.3.Kreativni gradovi ……...…….. 26.

2.4.Kreativna ekonomija i njeni učinci ……..... 29.

2.5. Kreativni turizam …….. 31.

2.6. Razvoj kreativnog turizma u Hrvatskoj ……. 34.

3. FILM I FILMSKA INDUSTRIJA ……. 39.

3.1. Film kao segment kreativne industrije ……... 39.

3.2. Vrste filma ……. 40.

3.2.1. Dokumentarni film ……...… 41.

3.2.2. Igrani film …… 42.

3.2.3. Obrazovno-znanstveni film …….. 43.

3.2.4. Propagandni film …….. 44.

3.2.5. Animirani film …….. 45.

3.2.6. Eksperimentalni film …… 46.

3.3. Filmska industrija-pojava i razvoj …….. 47.

3.4. Filmska industrija u svijetu ……. 49.

4. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA RAZVOJ TURIZMA …. 52.

4.1. Učinci filma i filmske industrije na razvoj turizma ……... 52.

4.1.1. Direktni učinci filmske industrije na destinaciju ……. 53.

4.1.2. Indirektni i inducirani učinci filmske industrije na destinaciju ……..... 55.

4.2.Uloga filma u promociji i brendiranju destinacije ……..... 56.

5. RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ ……..... 58.

5.1. Filmska industrija u Hrvatskoj-stanje kroz povijest ……. 58.

5.2. Hrvatska na filmu ……. 60.

5.3. Prestižni filmski događaji ……..…… 61.

5.4. Hrvatska kao filmska lokacija ……. 62.

5.4.1. Primjeri promocije RH putem filma ……...……. 64.

5.4.2. Učinci snimanja serija i filmova na turizam Hrvatske ……. 65.

5.4.3. Unaprjeđivanje turističke ponude potrebne za razvoj filmskog turizma . 66.

5.5.Neiskorišteni potencijalifilmskog turizma u svrhu povećanja konkurentnosti RH …… 67.

6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE I FILMSKOG TURIZMA U RH ……... 69.

6.1.Verifikacija polaznih pretpostavki ……...… 69.

6.2.Buduća pozicija RH kao destinacije filmskog turizma ……. 70.

7. ZAKLJUČAK ……. 72.

LITERATURA …… 74.

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA …… 79.

SAŽETAK …….. 80.

SUMMARY …… 81.

1. UVOD

1.1.Problem istraživanja

Umjetnost i kultura posljednjih se godina najavljuju kao lokomotive gospodarskog rasta i razvitka, a napose se ističe značenje turizma kao područja njihove valorizacije. Sve veći naglasak na komercijalizaciji i ekonomskoj vrijednosti umjetnosti i kulture poklopili su se s uporabom termina „kulturne industrije“ i "kreativne industrije" za definiranje ovog sektora. U korijenu ovih pojmova je riječ „kreativnost“, a kreativnost označava proces pretakanja ideje u stvarnost/djelo.[1]

Kreativnost se odnosi na formulaciju novih ideja i njihovu primjenu za izradu originalne umjetnine i kulturnog proizvoda, kreacije, znanstvenog izuma i tehnološke inovacije. Stoga je ekonomski aspekt kreativnosti vidljiv kroz rast poduzetništva, poticanje inovacija, povećanje produktivnosti i poticanje gospodarskog rasta. Kreativnost se nalazi u svim društvima i zemljama - bogatim ili siromašnim, velikim ili malim, razvijenim ili zemljama u razvoju. Riječ kreativnost je povezana sa originalnošću, maštom, inspiracijom, domišljatošću i inovativnosti. To je karakteristika pojedinca da bude maštovit te da izražava svoje ideje, koje povezane sa znanjem predstavljaju suštinu intelektualnog kapitala.

Prema UNCTAD-u:

a) Kreativna ekonomija je razvojni koncept koji se temelji na kreativnoj imovini koja potencijalno stvara ekonomski rast i razvoj;
b) Može poticati generiranje prihoda, stvaranje novih radnih mjesta i izvoz zarade dok s druge strane promiče socijalnu uključenost, kulturne raznolikosti i ljudski razvoj;
c) Obuhvaća gospodarske, kulturne i društvene aspekte u interakciji s tehnologijom, intelektualnom imovinom i turističkim ciljevima;
d) To je skup ekonomskih aktivnosti temeljenih na znanju s dimenzijom razvoja i multidisciplinarnih veza na makro i mikro razinama u ukupnom gospodarstvu;
e) To je ostvariva razvojna opcija koja poziva na inovativne multidisciplinarne političke odgovore i međuresorne akcije;
f) U srcu kreativnog gospodarstva su kreativne industrije[2]

[1] Petrić, L., (2012.), Upravljanje razvojem turizma-aktualne teme i trendovi, Ekonomski fakultet, Split, str. 115.
[2] Creative economy report 2010. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf <14.5.2015.>

Osim kreativnih industrija kao element kreativne ekonomije često se ističu i tzv. kulturne industrije. Pod kulturnim industrijama misli se na „sve oblike aktivnosti povezane s onim što se tradicionalno podrazumijeva pod umjetnošću i pop-kulturom, uključujući izvedbe uživo te pojedinačnu umjetničku produkciju, zajedno sa snimkama i reprodukcijama na audio i vizualnim medijima. Kreativne su industrije: oglašavanje, arhitektura, tržište umjetnina i antikviteta, obrti, dizajn, dizajnerska moda, film i video, interaktivni rekreativni software, glazba, reproduktivne umjetnosti, izdavaštvo, softwari i kompjutorske igrice, televizija i radio – sve su to djelatnosti koje se sve više prepoznaju kao važni čimbenici koji doprinose atraktivnosti turističkih destinacija.[3]

"Kreativne industrije" možemo definirati kao cikluse stvaranja, proizvodnje i distribucije dobara i usluga koje koriste kreativnost i intelektualni kapital kao primarne inpute. Oni obuhvaćaju skup aktivnosti temeljenih na znanju koje proizvode materijalna dobra i neopipljive intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomskom vrijednošću i tržišnim ciljevima.[4]

Kreativne industrije su uspješno razvijene u razvijenim zemljama dok kod zemalja u razvoju i nerazvijenim zemljama tek doživljavaju rast. Ukupni izvoz kreativne industrije 2008. godine iznosio je 592 milijarde dolara, a godišnja stopa rasta iznosila je 14% od 2002. godine. Istodobno izvoz iz zemalja u razvoju se više nego udvostručio u razdoblju od 2002. do 2008. godine kada je sa 76 milijardi porastao na 176 milijardi dolara. Vodeće svjetske izvoznike u razdoblju od 2002. do 2008. godine predstavljaju Kina, SAD, Njemačka, Italija,Velika Britanija, Francuska i Nizozemska. S druge strane svjetski uvoz roba kreativnih industrija porastao je sa 226 milijardi na 421 milijardu dolara. Najveći uvoznici su bili Europa, SAD, Japan i Kanada.[5]

Bruto dodana vrijednost (GVA) predstavlja iznos za koji pojedine tvrtke, industrije ilisektori pridonose gospodarstvu. Općenito, mjeri se prihodom od poslovanja, industrije ili sektora umanjen za njihovu intermedijarnu potrošnju roba i usluga korištenihu svrhu proizvodnje finalnog proizvoda tj. outputa. Godine 2009. kreativne industrije su generirale £36.3 milijarde

[3] Petrić, L.,op. cit., str. 117.
[4] Creative economy report 2010. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf <14.5.2015.>
[5] Creative economy report 2010. http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf <23.5.2015.>

GVA u VB (što čini 2.89% GVA Velike Britanije). Izdavaštvo, oglašavanje, TV i Radio daju najveći doprinos BDV-u Velike Britanije.
Zapošljavanje u kreativnim industrijama obuhvaća zaposlenike i samozaposlene ljude koji imaju:
1. kreativnu ulogu u kreativnim industrijama
2. ne-kreativnu ulogu u kreativnim industrijama
3. kreativnu ulogu koja nije u kreativnim industrijama

Godine 2010. kreativne industrije su zapošljavale 1,50 milijuna ljudi, od čega ih je u VB bilo zaposleno oko 5.1%. U 2010. godini glazba i vizualna umjetnost sa 1%, izdavaštvo sa 0.92% te oglašavanje sa 0.84% i dizajn sa 0.72% su kreativne industrije sa najvećim udjelom zapošljavanja u VB.[6]

U kontekstu traženja modaliteta vrednovanja kulturnih resursa kao ekonomskih resursa, turizam se nameće kao jedan od ključnih načina njihove valorizacije. Kultura i kulturno nasljeđe predstavljaju značajan resurs razvoja turizma. No, taj resurs, svojevrstan *hardware*, ostaje neiskorišten ukoliko nema potencijal uklapanja u specifične kulturne turističke proizvode, s ciljem privlačenja domaćih i inozemnih posjetitelja. Riječ je o tzv. „atrakcijskoj paradigmi“ kojom se objašnjava uloga kulturnog nasljeđa u turističkoj dinamici mjesta (prije svega gradova) i regija.[7]

Filmska industrija je jedna od glavnih kreativnih industrija koja ima visoku razinu interakcije s prostorom. Globalna filmska industrija je u stanju oblikovati razvoj gradova te doprinosi rastu turističkog sektora stvarajući materijalne i nematerijalne resurse za filmski turizam. Sastoji se od raznih podsektora - fotografije, glazbe i video industrije, reklama... a značajno doprinosi ekonomskoj snazi. Filmovi također imaju pozitivan utjecaj na turizam, daju prepoznatljivost mjestu i imaju snažan utjecaj na gledatelje u smislu da diktiraju njihovu sljedeću odmorišnu destinaciju. Iako filmska industrija sama po sebi ne može učiniti grad kreativnim, ona neprocjenjivo doprinosi formiranju kreativnog grada. [8]

[6] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf <23.5.2015.>
[7] Mikulić, D., (2012.) Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Split, str.2.
[8] Durmaz, B., Platt, S. i Yigitcanlar, T., 2010. Creativity, culturetourismand place-making: Istanbuland London film industries, Vol. 4 (3), pp.198-213.

Stručnjaci tvrde da je promocija destinacija i pojedinih brandova na filmu jedan od najisplativijih oblika promocije. Naime, filmske priče mogu biti sjajne platforme i za nametanje ideologija svih vrsta, koje najčešće nisu toliko vidljive, ali dobro utječu na publiku.[9] Film zapravo predstavlja važan čimbenik u smislu promidžbe turističkih destinacija, i to tako da turistima omogućuje da „osjete" turističku destinaciju prije nego što je posjete. Turisti dakle imaju mogućnost uz pomoć filma unaprijed vidjeti i upoznati se s glavninom onoga što mogu susresti na turističkim destinacijama. Na taj način turisti imaju privid kako „idu na sigurno" jer tobože znaju što mogu očekivati od pojedine turističke destinacije. Zahvaljujući tome destinacije se svjesno vežu uz film, a film koriste kao neposredan alat svojih marketinških aktivnosti.[10] Osim toga, nije zanemariv niti snobovski, odnosno demonstracijski učinak koji filmska industrija generira kod potražnje jer će mnogi pohrliti u određene destinacije upravo zbog efekta ugledanja ili činjenice da su tamo bili njihovi omiljeni filmski glumci i junaci.

Turizam sam po sebi ima multiplikativne učinke koji se najbolje očituju kroz multipliciranje dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje. Te ekonomske učinke turističke potrošnje dijelimo na izravne (direktne), neizravne (indirektne) i inducirane ekonomske učinke. Isto se može primijeniti na kreativnu industriju odnosno na filmsku industriju. Naime filmske ekipe boraveći u određenim smještajnim kapacitetima, konzumirajući ugostiteljske usluge te kupujući u trgovinama na konkretnom području snimanja filma, generiraju izravne ekonomske učinke turističke potrošnje. Kako bi različiti pružatelji usluga zadovoljili njihove potrebe te im u konačnici pružili željenu uslugu oni moraju kupiti određene sirovine, poluproizvode, proizvode ili usluge od dobavljača. Samim tim ti ukupni troškovi nastali u procesu formiranja turističke usluge za dobavljače predstavljaju prihod te se na taj način stvaraju indirektni ekonomski učinci turističke potrošnje. Lokalno stanovništvo će za vrijeme snimanja filma biti privremeno zaposleno te će zbog ostvarenih prihoda više i trošiti što dovodi do induciranih ekonomskih učinaka turističke potrošnje. Snimanje filma na određenoj lokaciji privući će i brojne posjetitelje zainteresirane za lokacije snimanja koji će također koristiti brojne usluge te generirati prihode kroz sva tri multiplikativna oblika ekonomskih učinaka.[11]

[9] Skoko, B., 2011. Tko će snimiti lijep film o Hrvatskoj, pp. 97-103.
[10] Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., 2012. Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, pp. 9-36.
[11] http://www.vsmti.hr/hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/2194-p3ekonomske-funkcije-turizma.raw?tmpl=component <22.5.2015.>

Hrvatska se dosad vrlo slabo koristila mogućnostima promidžbe putem filma. Zanimljivo je da je Hrvatska kao izrazito slikovita i raznolika zemlja, s bogatim povijesnom baštinom, slabo korištena kao filmska (makar i sporedna) lokacija u filmovima stranih produkcija,dok hrvatski filmovi, koji bi na atraktivan način inozemnoj javnosti uspjeli ispričati priču o hrvatskoj povijesti, sadašnjosti, kulturi, prirodnim ljepotama i slično, zapravo niti ne postoje.[12]

Posljednjih godina Hrvatska, a posebno njezina obala, postala je lokacija na kojoj se snimaju veliki televizijski i filmski projekti. Na lokacijama u Dubrovniku, Splitu, Šibeniku i drugim mjestima snimaju se epizode HBO-ove uspješnice *Igra prijestolja*, koja se, nakon posljednje tri, sada i petu sezonu snima u Hrvatskoj. Iako ima dugu povijest poželjne lokacije za snimanje filmova i serija, nakon izbijanja rata u Hrvatskoj svjetska filmska industrija se velikim dijelom povukla iz ove zemlje, no posljednjih se godina snažno vraća i prikazuje Hrvatsku pred očima milijuna gledatelja diljem svijeta.[13]

1.2.Predmet istraživanja

U ovom radu se na teorijskoj razini obrađuju kulturne i kreativne industrije te utjecaj filma i filmske industrije na turizam jer film osim što ima umjetničku vrijednost, vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država.[14] Utvrđen je razvoj kulturnih i kreativnih industrija, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj te je napravljena usporedba između uloge filma i filmske industrije u razvoju turizma. Rad je dao uvid u pozitivne i negativne učinke kreativnih industrija te potencijale za privlačenje turista u gradove koji su oduvijek imali privilegiranu ulogu kao centri kulturnih i ekonomskih aktivnosti. Također su utvrđeni učinci koje je donijelo snimanje serije „Igra prijestolja“ te kako se to prije svega odrazilo na potražnju za lokacijama snimanja kao što su Split, Dubrovnik, Klis, Kaštel Gomilica... Obzirom da je 2012. godine snimanje izrazito popularnog reality-showa „The Romantic in Croatia“ i serije „Noonas over Flowers“ te napose prikazivanjem istih u Južnoj Koreji utrostručilo broj Korejaca u Hrvatskoj, istražen je i utjecaj na noćenje te na BDP izazvan ovim značajnim prilivom turista u zemlju. Osim ovih filmova i serija snimala se i

[12]Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. Cit., pp. 9-36.
[13]http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku <3.5.2015.>
[14]Ibidem, pp. 9-36.

triologija o Winnetou u Lici, Gorskom kotaru, Velebitu i Istri (Otrić, Veliko Rujno, Vranja) što će poboljšati njihovu promociju i izazvati određene učinke. Utvrđeni su i direktni, indirektni te inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje koje je snimanje nekih filmskih uradaka imalo na pojedine hrvatske destinacije jer naime filmska ekipa za vrijeme snimanja filma predstavlja posjetitelje u određenoj destinaciji koji su svojom potrošnjom doprinijeli ostvarenju ovih učinaka. Također je istražen i utjecaj na BDP, zaposlenost i sl. Istražena su i sva nova ulaganja u turističku ponudu, koja su potaknuta zahvaljujući snimanju različitih serija i filmova, a u svrhu promocije gradova te Hrvatske kao top lokacije za filmski turizam.

1.3.Istraživačke pretpostavke

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja, definiraju se sljedeće istraživačke pretpostavke:

P1= Filmska industrija generira direktne, indirektne i inducirane učinke na gospodarstvo

P2= Filmska industrija kao segment kreativne industrije predstavlja potencijal za stvaranje konkurentske prednosti destinacije i povećanje broja posjetitelja

P3=„Filmski turizam“ je nedovoljno zastupljen u Hrvatskoj te njegov potencijal nije iskorišten u svrhu povećanja konkurentnosti

Prihvaćanje odnosno odbijanje navedenih pretpostavki ovisit će o rezultatima analize kreativnih industrija te posebno filmske industrije kao njenog segmenta. Analizirat će se njihov utjecaj na turizam, kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Obradom podataka dobit ćemo uvid u pozitivne i negativne učinke kreativnih industrija odnosno filmske industrije na BDP, zaposlenost, ponudu odnosno potražnju te na lokalnu zajednicu.

1.4.Ciljevi istraživanja

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja mogu se odrediti ciljevi istraživanja kao osnovna svrha prikupljanja teorijskih podataka. Kao osnovni cilj istraživanja navodi se utvrđivanje utjecaja kreativnih industrija na razvoj turizma u Hrvatskoj i svijetu kroz filmsku industriju te njeni pozitivni i negativni učinci.

Glavni istraživački ciljevi su:

1. Definirati pojam kulturnih i kreativnih industrija
2. Dati pregled ekonomskih učinaka i trendova razvoja kreativne industrije u svijetu i RH
3. Definirati pojam filmske industrije kao segmenta kreativnih industrija te istražiti njen utjecaj na turizam
4. Napraviti komparativnu analizu učinaka filmske industrije na inozemne destinacije
5. Istražiti pozitivne i negativne učinke filmske industrije na ponudu i potražnju, lokalnu zajednicu te na nacionalnu ekonomiju
6. Istražiti u kojoj mjeri destinacije koriste snimanje filmova za vlastitu promociju
7. Istražiti ulaganje Hrvatske u filmsku industriju i filmski turizam

1.5.Metode istraživanja

Da bi se došlo do potrebnih spoznaja i dobili odgovori na postavljenje hipoteze, u teorijskom dijelu rada prikupljeni podatci su se obradili sljedećim znanstvenim metodama:

Induktivna i deduktivna metoda

Induktivna metoda je sustavna primjena induktivnog načina zaključivanja kojim se na temelju analize pojedinačnih činjenica dolazi do zaključka o općem sudu, od zapažanja konkretnih pojedinačnih slučajeva dolazi do općih zaključaka. S druge strane deduktivna metoda je sustavna primjena deduktivnog načina zaključivanja u kojemu se iz općih sudova izvode posebni i pojedinačni zaključci.[15]

[15] Zelenika, R., (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, str. 295-297.

Metoda analize i sinteze

Metoda analize je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente i izučavanje svakog dijela (i elementa) za sebe i u odnosu na druge dijelove, odnosno cjeline. S druge strane metoda sinteze je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izdvojene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani.[16]

Metoda dokazivanja i opovrgavanja

Dokazivanje je izvođenje istinitosti pojedinih stavova na temelju znanstvenih činjenica ili na temelju ranije utvrđenih istinitih stavova. Svrha je ove metode utvrditi točnost neke spoznaje. To je misaono-sadržajni postupak kojim se utvrđuje istinitost pojedinih spoznaja, stavova ili teorija. Suprotan postupak u odnosu na postupak dokazivanja je opovrgavanje. To je zapravo metodski postupak kojim se umjesto dokazivanja teze, ona odbacuje i pobija. [17]

Deskriptivna metoda

Metoda deskripcije je postupak jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta u prirodi i društvu te njihovih empirijskih potvrđivanja odnosa i veza, ali bez znanstvenog tumačenja i objašnjavanja. Prema Šešiću osnovni cilj znanstvenog istraživanja je deskripcija ili opis predmeta i pojava koji se istražuju. Znanstveni opis predmeta ili pojava je utoliko spoznajno vredniji ukoliko je objektivniji, detaljniji, svestraniji i potpuniji. [18]

[16] Ibidem, str. 299-301.
[17] Zelenika, R., (2000.) Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, str. 306-307.
[18] Ibidem, str. 310-311.

1.6.Doprinos istraživanju

Kultura i kulturno stvaralaštvo radikalno se mijenjaju u relativno kratkom vremenskom razdoblju, a istraživanje kulturnih učinaka je postalo veoma kompleksno. Kultura je sama po sebi fenomen koji zadire u sve sfere života te doprinosi njegovom gospodarskom i društvenom razvoju i razvitku. U segment kulture spadaju kulturne i kreativne industrije koje predstavljaju pretakanje ideje u djelo što označava kreativnost. Upravo je kreativnost temelj za razvoj kreativnih industrija koje u današnje vrijeme značajno utječu na područje turizma. Filmska industrija, kao segment kreativnih industrija, je danas u usponu i generira brojne učinke a kao jedan od pozitivnih navodi se razvoj filmskog turizma.

Cilj ovog rada je detaljno objasniti pojam kulture te kulturnih i kreativnih industrija kao i istražiti njihovu važnost i povezanost s turizmom. Objašnjena je i uloga i doprinos filmske industrije u turizmu kao i njen status u zemljama u svijetu i u Hrvatskoj. Obradom podataka dobili smo uvid u pozitivne i negativne učinke kreativnih industrija odnosno filmske industrije na BDP, zaposlenost, ponudu odnosno potražnju te na lokalnu zajednicu. Najvažniji doprinos istraživanju je spoznaja u kojoj mjeri je filmski turizam zastupljen u Hrvatskoj te kako je Hrvatska iskoristila publicitet koji je prati zbog snimanja nekih međunarodno popularnih filmova i serija.

1.7.Struktura diplomskog rada

Diplomski rad je koncipiran u sedam poglavlja. U uvodnom dijelu rada obrađen je i utvrđen predmet i problem istraživanja, istraživačke pretpostavke rada, ciljevi i metode istraživanja te doprinos istraživanja i sadržaj diplomskog rada.

U drugom poglavlju definiran je pojam kreativnosti kao temelj za razvoj kreativnih industrija. Osim definiranja pojma kreativnosti, objašnjen je i pojam kreativnih gradova i kreativne ekonomije te pojam kreativnih industrija kao i njihov razvoj u svijetu i u Hrvatskoj. Također spomenut je i kreativni turizam te njegov razvoj u Hrvatskoj.

Film i filmska industrija su predmet obrade u trećem poglavlju u kojem se pored definicija daje uvid i u stanje filmske industrije u svijetu.

U okviru četvrtog poglavlja obrađenje utjecaj filmske industrije na razvoj turizma, dok je u petom poglavlju taj utjecaj prikazan na području Hrvatske.

Šesto poglavlje predstavlja preporuke za budući razvoj filmske industrije i filmskog turizma u RH te verifikaciju polaznih pretpostavki i buduću poziciju RH kao destinacije filmskog turizma.

U posljednjem dijelu rada, sedmom poglavlju, iznesen je zaključak rada.

2. KREATIVNE INDUSTRIJE-POJAVA I RAZVOJ

2.1. Kreativnost kao temelj kreativnih industrija

Pod pojmom kreativnosti podrazumijevamo sposobnost stvaranja i realiziranja novih ideja. Najčešće se smatra kako je kreativnost osobina svojstvena samo nekim ljudima (najčešće umjetnicima) ili nekim zanimanjima. Istina je kako su neki ljudi više kreativni i da su neka zanimanja kreativnija od drugih, no kreativnost je karakteristika koja je prisutna kod svakog od nas. Stoga je samo pitanje koliko je neka osoba kreativna i kakva je kreativnost te osobe.[19]

Kreativnost, koja se više povezuje sa športskim igrama i umjetnošću, je neodvojivi dio ekonomskog života, preživljavanja i uspješnog poslovanja. Smatra se kako se kreativni proces sastoji od svjesne i nesvjesne faze, te je dijelom izvan naše izravne kontrole, dok su formuliranje problema i testiranje rješenja u domeni svjesnog.

Uobičajeno je kako su ograničenja više poticaj razvoju kreativnosti nego što je ograničavaju. Naime, u nepredviđenim situacijama i sa ograničenim budžetom i resursima ponekad smo prisiljeni iz ničega napraviti nešto, odnosno biti kreativni kako bi ipak ostvarili zadane ciljeve. Stoga je ograničenost resursa u „businessu“ temeljna ekonomska zakonitost i povoljno tlo za kreativne odgovore na poslovne probleme. U obzir treba uzeti i činjenicu koliko je za uspjeh tvrtki i pojedinaca u segmentu kreativne industrije bitan tržišni kontekst u kojem nastaju njihovi proizvodi. Praćenje trendova i prisutnost u središtima modne ili filmske industrije je više nužnost nego izbor. Većina kreativne produkcije na svijetu odvija se u par velikih centara u kojima se prirodno klasteriziraju akteri filmske, modne i glazbene industrije. S periferije se i dalje teže probiti i ostvariti globalni uspjeh bez obzira na činjenicu da su ICT tehnologije svijet učinile manjim.[20]

2.2. Kreativne industrije-pojam i sadržaj

U vrijeme rastuće globalizacije i medijske integracije, niskih transakcijskih troškova i smanjene potrebe za ulaganjem u sve jeftiniju tehnologiju, cijeli svijet je postao jedinstveno

[19] http://creactivity.hr/archives/222<8.6.2016.>
[20] http://profitiraj.hr/kreativna-industrija/<30.5.2016.>

tržište za kreativce bez obzira od kuda dolaze. Tržište na kojem kreativci posluju iznimno je dinamično, a kreativna industrija ima prednost pred ostalim sektorima zbog svoje iznimne prilagodljivosti. [21]

Povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje s pojmom kulturne industrije. Pojam „kulturna industrija“ su prvi upotrijebili Adorno i Horkheimer u djelu Dijalektika prosvjetiteljstva iz 1947. godine, kako bi dali oštru kritiku kulture masovne potrošnje, standardizacije i komodifikacije. Prema njihovom mišljenju, tretirati kulturnu vrijednost kao monetarnu znači uništiti njen kritički potencijal i njenu autentičnost, te se njihova kritika na neki način svodila na protivljenje ulasku kulturne industrije na tržište.

Uslijed nezaustavljivog tehnološkog razvoja nepovratno se mijenja ne samo način kreiranja umjetnosti, veći i način komuniciranja umjetnosti s publikom, te se koncept kulturnih industrija značajno transformira. Pod utjecajem kulturne globalizacije kulturne industrije postaju jednim od glavnih pokretača kulturnog razvoja, odnosno glavni posrednik u približavanju elitne umjetnosti onim djelatnostima koje komuniciraju kulturne sadržaje s većim brojem ljudi. Prvo značajnije razmatranje kulturnih industrija na međunarodnoj razini predstavlja UNESCO-va publikacija Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture iz 1982. godine. U uvodnom dijelu dokumenta, autori ukazuju na nužnost prihvaćanja kulturnih industrija: „Novija istraživanja kulturnog života čitave populacije (statistike o kulturnim praksama i kulturnoj potrošnji, semiotičke studije i sociološka istraživanja) sve jasnije ukazuju na značaj industrijski proizvedenih kulturnih proizvoda koji omogućavaju pristup kulturi najvećem broju stanovnika.“ Prema definiciji UNCTAD-a kulturne industrije su: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima".

Kako se koncept kulturnih industrija, zasnovan na užoj definiciji umjetnosti i kulture uslijed brzog razvoja tehnologije i novih medija pokazao nedostatnim, početkom 1990-tih godina se uvodi termin kreativne industrije. Uvođenje termina kreativne industrije na neki način ukazuje na nastavak jačanja ekonomske i industrijske logike u kulturi. Mnogi autori to povezuju i sa činjenicom da su 1990-te godine obilježene dominacijom neoliberalne ideologije u javnim politikama većine kapitalističkih zemalja. Iako pojam „kreativne industrije“ izvorno potječe iz strateškog dokumenta australijske vlade Creative Nation objavljenog 1994. godine (Common wealth Government, 1994.), najveća zasluga promoviranju koncepta kreativnih industrija

[21] http://profitiraj.hr/kreativna-industrija/<30.5.2016.>

pripisuje se britanskom Uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (eng. The Department for Culture, Media& Sport - DCMS), koji je 1998. godine objavio dokument Creative Industries Mapping koji sadrži prvu definiciju kreativnih industrija: „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“ Osnovno obilježje ove definicije je usredotočenost na ljudsku kreativnost (intelekt, vještine i mašta) te na intelektualno vlasništvo. Uvođenjem termina kreativne industrije proširuje se opseg pojma kulturnih industrija, što predstavlja zaokret prema potencijalno komercijalnim djelatnostima. [22]

Treba reći kako ne postoji jedinstvena definicija pojma „kreativne industrije“ te ovaj termin prate i mnogobrojne alternative. Američki analitičari sve više koriste pojam „industrija autorskih prava“ i „industrija zabave“ dok se u europskim političkim i akademskim krugovima najčešće koriste pojmovi „kreativne industrije“ i „kulturne industrije“. Također spominju se i pojmovi „industrije slobodnog vremena“, „medijske industrije“ ili „industrije sadržaja“[23]

Prema definiciji UNCTAD-a kreativne industrije obuhvaćaju, pored proizvedenih dobara i usluga kulturnih industrija i sve vrste kulturne i umjetničke proizvodnje, znatno širi spektar aktivnosti, poput medija te djelatnosti sektora informacijsko-komunikacijskih tehnologija.[24]

Prema DCMS definiciji kreativne industrije obuhvaćaju trinaest kreativnih područja: arhitektura, oglašavanje, umjetnost i antikviteti, zanati, dizajn, modni dizajn, film i video interaktivni softveri za zabavu (eng. Interactive leisure software), glazba, izvedbena umjetnost, izdavaštvo, softver i računalne usluge te televizija i radio.

Prema UNCTAD-u (UNCTAD,2008.)kreativne industrije su definirane kao:

- ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pri čemu se kao osnovni input koriste kreativnost i intelektualni kapital;
- industrije koje se sastoje od niza djelatnosti utemeljenih na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost;

[22] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>
[23] Jovičić, S., (2006.) Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija-preporuke za zemlje u tranziciji, pp. 240-261.
[24] http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf <3.5.2016.>

- 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, ekonomsku vrijednošću i tržišnim ciljevima
- industrije koje se nalaze na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti, te
- industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini.[25]

Kreativne industrije su „industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, zatim grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje“.[26]

2.2.1. Podjela kreativnih industrija

Razvijen je niz različitih modela kreativnih industrija koji na sustavan način prikazuju njihova strukturna obilježja. Sama upotreba pojma „kreativne i kulturne industrije“ može varirati ovisno o kontekstu. Pojam se stalno razvija i mijenja ovisno o tržištu, kulturi i lokalnoj sredini te se stoga postavlja pitanje gdje smjestiti modne revije, karnevale i video igre unutar modela kulturnih i kreativnih industrija.[27]

Literatura ukazuje na četiri osnovna modela kreativnih industrija pomoću kojih na sustavan način prikazuju strukturna obilježja kreativnih industrija. Svaki model se zasniva na određenim pretpostavkama o svrsi i načinu funkcioniranja kreativnih/kulturnih industrija te koristi zasebni sustav klasifikacije:

- Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta.

[25] http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf <10.5.2016.>
[26] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>
[27] http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf <3.5.2016.>

- Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta.
- Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavki da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre.
- WIPO model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava. Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela su prikazani u Tablici 1.[28]

Tablica 1:Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela

UK DCMS model	Model simboličkog teksta	Model koncentričnih krugova	WIPO model autorskih prava
Oglašavanje	**Središnje kulturne industrije**	**Jezgra kreativnih umjetnosti**	**Osnovne industrije temeljene na autorskim**
Arhitektura	Oglašavanje	Literatura	Oglašavanje
Umjetnost i tržište antikvitetima	Film	Glazba	Društva za prikupljanje kolektivnih prava
Zanati	Internet	Izvedbene umjetnosti	Film i video
Dizajn	Glazba	Vizualne umjetnosti	Glazba
Moda	Izdavaštvo		Izvedbene umjetnosti
Filmska i video industrija	Radio i televizija	**Jezgra kulturnih industrija**	Izdavaštvo
Glazba	Video i računalne igrice	Film	Softver
Izvedbene umjetnosti		Muzeji i knjižnice	Televizija i radio
Izdavaštvo			Vizualne i grafičke umjetnosti
Softver	**Periferne kulturne industrije**	**Šire kulturne industrije**	**Industrije međuovisne s autorskim pravom**
Radio i televizija	Kreativne umjetnosti	Baština - usluge	Prazan materijal za snimanje
Video i računalne igre	**Rubne kulturne industrije**	Izdavaštvo	Potrošačka elektronika
	Potrošačka elektronika	Snimanje zvuka	Glazbeni instrumenti
	Moda	Televizija i radio	Papiri
	Softver	Video i računalne igrice	Fotokopirni aparati, fotografska oprema
	Sport	**Ostale povezane industrije**	**Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima**
		Oglašavanje	Arhitektura
		Arhitektura	Odjeća i obuća
		Dizajn	Dizajn
		Moda	Moda
			Dobra u kućanstvu; igračke

Izvor:Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

[28] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>

2.2.2. Veza kreativnih i kulturnih industrija

Kreativna ekonomija podrazumijeva procese proizvodnje, distribucije i potrošnje (nematerijalnih) kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara, što uključuje iskustva, percepcije, slike, ideje, softver, medijske sadržaje, dizajn, informacije i usluge. Njenu glavnu os na svjetskoj razini čine tzv. kulturne i kreativne industrije koje se ubrajaju u europske i svjetske industrije s najbržom stopom rasta.[29]

Pojam kreativnih industrija zapravo u potpunosti obuhvaća pojam kulturnih industrija iako potječu iz različitog teorijsko-političkog konteksta. U današnje je vrijeme interakcija kulture i (tehnološke) kreativnosti neizbježna te rezultira nabojima koji povezuju kulturu i ekonomiju te mijenjaju karakter suvremenih kultura.[30]

Kada govorimo o kulturnim industrijama, govorimo o onima koje obuhvaćaju proizvodnju simboličkih dobara (filmova, glazbe, knjiga, Tv programa itd.), njihovu reprodukciju i distribuciju i to ponajprije putem korištenja novih (informacijsko-komunikacijskih) tehnologija. Kulturne industrije odlikuje brzi rast uz kontinuiranu promjenu kulturne proizvodnje i potrošnje, što se odražava na promjenama kulturnih vrijednosti i identiteta.

S druge strane, termin „kreativne industrije“ neki autori sagledavaju kao „jasno proširivanje termina `kulturne industrije´ uključivanjem novih tehnologija“. No takvo objašnjenje nije prikladno jer je riječ o konceptualnom prijelazu od fokusa na „kulturu“ prema prilično širokom i ponekad nejasno definiranom pojmu „kreativnosti“.

Kritika kulturnih i kreativnih industrija kreće se na nekoliko različitih razina kao što su:

- Samom upotrebom koncepta „kreativnih industrija“ prihvaćamo neoliberalnu ideologiju instrumentalizacije kulture i kreativnosti,
- Promocijom kulturnih/kreativnih industrija skriva se prava slika fleksibilnog kulturnog radnika (radnice) u kojoj on (ona) radi u neadekvatnim uvjetima
- Upotrebom koncepata kulturnih te kreativnih industrija pokušavaju se pronaći jednostavna rješenja za dublje društvene probleme, a zapravo se stvaraju novi (kao što je npr. gentrifikacija)

[29]Primorac, J., (2012.) Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama, pp. 5-30.
[30]Perinić, L., (2010.) Kreativni gradovi-uzroci i posljedice, pp. 110-115.

- Preslikavanje koncepata kulturne/kreativne industrije nije prikladno za određene društvene kontekste.[31]

Kao jedna od niša kreativnih industrija javlja se kreativni turizam koji može pridonijeti stvaranju nove prepoznatljivosti i jačanju konkurentnosti destinacija na suvremenome turističkom tržištu, i to osobito onih koje u svojoj resursnoj osnovi ne posjeduju poznatu kulturnu-povijesnu baštinu.

Prema Richardsu kreativni turizam može obuhvatiti veliki raspon aktivnosti, kao npr. glazbu, dramu, likovnu umjetnost, gastronomiju, sport, jezike i duhovne aktivnosti. Također naglašava da te vrste aktivnosti imaju brojne prednosti pred tradicionalnim kulturnim turizmom:

- Kreativnost može mnogo lakše stvarati vrijednosti zbog svoje rijetkosti. Ona je sposobnost koju posjeduje relativno malo ljudi, no zahvaljujući širem konceptu kulture, kulturni proizvodi su široko rasprostranjeni. Kulturne atrakcije najčešće nisu same po sebi više sredstvo razlikovanja. Umnožavanje gradova kulture u Europi pokazuje da novi način razlikovanja treba potražiti u „kreativnom gradu“.

- Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma. Destinacije mogu inovirati proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima.

- Kreativnost je proces, pa je on više održiv. Dok se fizički kulturni resursi, kao muzeji ili spomenici, mogu s vremenom degradirati,kreativni resursi su stalno obnovljivi.

- Kreativnost je mobilna. Dok kulturna potrošnja ovisi o koncentraciji kulturnih resursa, kreativnost može biti izrazito pokretna. Umjetničke predstave i umjetnička djela mogu se praktično izvesti bilo gdje bez nove dodatne infrastrukture.

- Kreativni turizam jeftinije je razvijati nego kulturni. On se temelji naprijenosu lokalnog umijeća i iskustva turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam. Muzej i isličnо nisu prijeko potrebni, iako ih kreativni turizam, ako već postoje, može koristiti. [32]

[31]Primorac, J., op. cit., pp. 5-30.
[32]Richards, G. (2002.), Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, citirano prema:Rudan, E., (2012.) Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske vol 2 pp. 713-730.

Kada razmatramo posebnosti područja kulturnih i kreativnih industrija u kontekstu promjena rada i zaposlenosti, treba napomenuti da su one orijentirane na simboličku proizvodnju što ih čini područjem visokog rizika. To podrazumijeva da simbolička proizvodnja ima vrlo visoke troškove proizvodnje, a niske troškove (ponovne) izvedbe. [33]

2.2.3. Kreativne industrije u svijetu

Definiranje kreativnih i kulturnih industrija razlikuje se od zemlje do zemlje. Sukladno svojoj kulturnoj tradiciji te gospodarskim sektorima i tradiciji, svaka zemlja se priklanja određenoj kulturnoj djelatnosti. Međunarodne okvire za razvoj kreativnih industrija čine mnogobrojni, međusobno povezani dokumenti. KEA (KEA European Affairs – belgijska konzultantska grupacija) studija je identificirala tri nacionalna reprezentativna pristupa među europskim državama: britanski, francuski i skandinavski pristup.

Britanski pristup, pristup kreativnih industrija, zagovara ekonomski koncept kreativnih industrija u kojem se kreativnost smješta u središte procesa proizvodnje, i koji proizvod smatra intelektualnim vlasništvom. U usporedbi s ostalim pristupima predstavlja jedan od širih obuhvata.

Francuski pristup, pristup kulturnih industrija (ili „industrija sadržaja“) temelji se na masovnoj reprodukciji i autorskim pravima. Obuhvaća izdavaštvo (knjige, novine, časopisi, glazba), trgovinu knjigama, snimanje zvučnih zapisa i tisak, audiovizualne djelatnosti (filmska i televizijska produkcija, proizvodnja reklama, TV programi, radi i td.) kao i ostale djelatnosti koje su s njima izravno povezane (primjerice novinske agencije, multimedija i oglašavanje). U usporedbi s ostalim pristupima, u ove industrije ne ulaze obrazovne djelatnosti, djelatnosti novinske kritike, ili aktivnosti udruženja menadžera (eng. Collective management societies).

Skandinavski ekonomski pristup se označava terminom „ekonomija iskustva“, a temelji se na tehnološkom napretku kao što je Internet koji facilitira pristup i distribuciju kulturnih proizvoda. Što se tiče obuhvata pored djelatnosti koje definira DCMS ovaj pristup uključuje i proizvodnju igračaka, industriju zabave, turizam te obrazovno-zabavne sadržaje (eng. edutainment).

[33] Primorac, J., op. cit., pp. 5-30.

U UK se redovito statistički prati doprinos kreativnih industrija nacionalnom gospodarstvu i to na osnovi podataka o zaposlenosti, bruto dodanoj vrijednosti i izvozu usluga. Podaci DCMS (2015.) pokazuju da su ekonomska kretanja kreativne ekonomije i kreativne industrije znatno dinamičnija od kretanja gospodarstva UK u sedamnaestogodišnjem razdoblju, pa je poraslo i značenje kreativne industrije u samom gospodarstvu. Prema izvještaju DCMS u razdoblju od 1997. do 2013. godine:

a) Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji: godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnoj ekonomiji (2,3%) u čitavome razdoblju znatno je viša nego za gospodarstvo UK (0,6%);

b) Zaposlenost u kreativnim industrijama: godišnja stopa rasta zaposlenosti u kreativnim industrijama (3,9%) u čitavome razdoblju znatno je premašivala stopu rasta zaposlenosti u gospodarstvu UK (0,6%);

c) Bruto dodana vrijednost (BDV) kreativnih industrija, u tekućim cijenama: BDV kreativnih industrija rasla je znatno brže (5,8% godišnje) od BDV gospodarstva (4,2%). Udio BDV kreativnih industrija u ukupnoj BDV UK porastao je s 4,0% u 1997. Na 5,0% u 2013. godini;

d) Izvoz usluga kreativnih industrija, u tekućim cijenama: vrijednost izvoza usluga kreativne industrije u razdoblju od 2004. do 2012. godine (8,5% godišnje) povećavala se znatno brže od vrijednosti izvoza gospodarstva (6,9%). Udio izvoza usluga kreativne industrije u ukupnome izvozu usluga UK porastao je sa 7,9% u 2004. na 8.8% u 2012. godini.

Austrija je pored Velike Britanije i skandinavskih zemalja jedna od vodećih europskih zemalja po razvijenosti svojih kreativnih industrija. Prema podacima Creativ wirtschaft Austria (CWA), krovne organizacije koja okuplja interesne strane u kreativnoj industriji i prati njezina kretanja, u Austriji u prosjeku na 10 poduzeća jedno poduzeće pripada kreativnim industrijama, a udio zaposlenih u kreativnim industrijama u austrijskome gospodarstvu iznosio je 4% u 2008. godini. Sektor kreativnih industrija uključuje poduzeća umjerena k ostvarenju profita koja se bave stvaranjem, proizvodnjom i distribucijom kulturnih i kreativnih proizvoda i usluga u devet područja: arhitektura, dizajn, glazba te knjige i umjetničke aktivnosti, radio i televizija, softver i igrice, izdavaštvo, video i film, oglašavanje te knjižnice, muzeji i botanički i zoološki vrtovi.

Posljednji dostupni podaci o kreativnim i kulturnim ekonomijama u Njemačkoj odnose se na 2013. godinu i sadržani su u FEMPE izvještaju (2014.). Prema tom izvještaju, u toj su godini poduzeća iz kulturnih i kreativnih industrija sudjelovala s 7,56% u ukupnome broju poduzeća

i s 2,32% u ukupnoj dodanoj vrijednosti u Njemačkoj. Veličina i značenje kulturne i kreativne ekonomije u Njemačkoj vidljivi su iz podataka o zaposlenima. Slijedeći britanski pristup i obuhvat kreativnih zanimanja DCMS iz 2014., kreativna ekonomija sastoji se od svih zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, u kreativnim i nekreativnim zanimanjima i od zaposlenih u kreativnim zanimanjima u ostatku gospodarstva. Ukupan broj zaposlenih prema tome obuhvatu iznosi približno 2,7 milijuna, od toga 42,3% u kulturnim i kreativnim industrijama (26,4% u ne-kreativnim i 15,9% u kreativnim zanimanjima) i 57,7% u ostatku gospodarstva (u kreativnim zanimanjima) u 2013. godini. Kao i u ostalim zemljama, karakteristika rada poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama u Njemačkoj su poslovna partnerstva.[34]

2.2.4. Razvoj kreativnih industrija u Hrvatskoj

Pravni okvir kojim se regulira sektor kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj (KKI), sastoji se od niza propisa kojima se reguliraju pod-sektori KKI. Zajednička okosnica djelovanja. Za većinu pod-sektora KKI u Hrvatskoj, nadležna je institucija Ministarstvo kulture. Jedna od specifičnosti KKI je velika koncentracija samostalnih djelatnika u odnosu na ostatak gospodarstva, stoga su i porezne odredbe koje se odnose na djelatnosti slobodnih zanimanja također zajednički element KKI.

Kreativni profesionalci i njihov kreativni doprinos pokretačka su snaga poduzeća, obrta i organizacija u KKI. Ovako kreativnoj radnoj snazi potrebna je znatna sloboda i fleksibilnost u radnim odnosima kako bi se ostvarila njihova kreativnost i dobri poslovni rezultati. Osim same prirode rada kreativnih profesionalca, organizacija rada je također specifična jer se uglavnom radi o projektnome tipu rada, a na projektima se prema potrebama uključuje odgovarajući broj profesionalaca. Stoga je za kreativnu radnu snagu, kao i za čitav sustav subjekata u KKI, važan podržavajući i fleksibilan zakonodavni i institucionalni sustav. Podaci HZMO-a i Zenlab d.o.o. za razdoblje 2012.-2014. pokazuju da velik dio radne snage u KKI djeluje u mikro-subjektima (društvima s ograničenom odgovornošću i obrtima) i kao samostalni djelatnici tj. djelatnici u djelatnostima slobodnih zanimanja. U djelatnosti slobodnih zanimanja unutar KKI moguće je ubrojiti samostalnu djelatnost arhitekata, tumača, prevoditelja, književnika, predavačku djelatnost (u umjetnosti) i samostalnu djelatnost

[34] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>

novinara i umjetnika. Pored toga, dio profesionalaca u KKI u Hrvatskoj su samostalni umjetnici ili „umjetnici izvan radnog odnosa“ kojima je umjetničko stvaralaštvo i djelovanje jedino i glavno zanimanje. Na temelju toga statusa oni imaju posebna prava koja su određena Zakonom o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i Pravilnikom o postupku i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu doprinosa za mirovinsko i invalidsko te zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske(„Narodne novine“, broj 43/96 i 44/96 i 127/00). Ovime su umjetnici koji udovoljavaju uvjetima iz spomenutoga Pravilnika rasterećeni značajnoga dijela troškova koje bi morali sami snositi. Samostalni umjetnik može steći spomenuta prava ukoliko udovoljava kriterijima iz Pravilnika, a koji se odnose na relativnu razinu dohotka i na profesionalna postignuća. Kriteriji za profesionalna postignuća brojčano su iskazani po područjima umjetničkog stvaralaštva, ali je za ostvarenje prava neophodan je zapažen doprinos hrvatskoj kulturi i umjetnosti. U vrijeme naglašene nezaposlenosti i pada kupovne moći, mladi samostalni umjetnici osobito su ranjiva skupina. Zbog toga bi se negative posljedice nepovoljne ekonomske situacije mogle vidjeti i u prijelazu umjetnika u poslove nepovezane s umjetničkim stvaralaštvom i/ili u odljevu u inozemstvo čime se nepovratno gubi kulturni i kreativni doprinos nekoliko generacija. Povećanje broja slobodnih umjetnika pojavljuje se kao jedan od pod-ciljeva poticanja umjetničkog stvaralaštva u Strateškome planu Ministarstva kulture RH – MKRH 2014.-2016. Ostvarenje toga cilja vidi se na osnovi veće proračunske alokacije i na osnovi drugačijeg reguliranja statusa slobodnih umjetnika, koji bi se u budućnosti bolje uredio po uzoru na dobre prakse u EU.

Pod-sektori kulturnih i kreativnih industrija u svome djelovanju djelomično se oslanjaju na javno financiranje unutar kulturne politike, a djelomično unutar politike poticanja malog i srednjeg poduzetništva. Dostupnost izvora financiranja unutar kulturne politike utječe na gotovo sve pod-sektore KKI, posebice na umjetnost. Posljedica recesije su smanjeni javni prihodi što dovodi do smanjenja ukupnih javnih izdvajanja za kulturu, pa su KKI izravno pogođene. Osim što su smanjene javne financije, smanjena je i potražnja za uslugama i proizvodima u zemlji. Privatni dio sektora KKI u Hrvatskoj se sastoji od mnoštva manjih pravnih subjekata i fizičkih osoba,a sam razvoj toga dijela sektora odvija se i uz pomoć strukovnih i umjetničkih udruženja kao „neovisnog“ dijela KKI. Udruženja se djelomično financiraju iz članarina, a pretežito se oslanjaju na javno financiranje. Preostali dio sektora čine javne kulturne djelatnosti (arhivska djelatnost, muzejsko-galerijska djelatnost, kazališna djelatnost, knjižnična djelatnost, audiovizualne djelatnosti i mediji i kulturna dobra) čija se

redovna djelatnost izravno financira iz javnih sredstava. U ukupnim javnim izdvajanjima za kulturu, prevladavaju izdvajanja za redovnu djelatnost (javnih) ustanova u kulturi s 53% udjela, dok se za programske djelatnosti javnih i privatnih organizacija u kulturi izdvaja 47% ukupnih sredstava.

Prema podacima MKRH (2012.) iz 2011. godine, redovnu djelatnost javnih ustanova u kulturi pretežito financiraju gradovi (62,7% rashoda), zatim Ministarstvo kulture (približno 32,6%) i manjim dijelom županije i općine (4,6%). S obzirom na strukturu korisnika ukupnih javnih sredstava u kulturi u 2011. godini, od 490 ustanova-korisnika, lokalnoj razini pripada 426, a državnoj 64. Ukupan broj zaposlenih u tim ustanovama je 8.222 ili 0,6% zaposlenih u RH, od toga na lokalnoj razini 5.854, a na državnoj 2.368 zaposlenih. Veća količina proračunskih sredstava otpada na financiranje redovne djelatnosti ustanova, odnosno na kazališnu djelatnost 28%, na muzejsko-galerijsku djelatnost 21% i na knjižničnu djelatnost 19%. Također postoje tri modela financiranja koja su dostupna svim sudionicima u kulturi. Ministarstvo kulture objavljuje javne poziveza „Programe javnih potreba u kulturi“ i za „Poduzetništvo u kulturi“, a osnutkom zaklade Kultura nova u 2011. godini uspostavljen je i treći model financiranja u kulturi. Kada govorimo o programskome financiranju, kojim se financiraju programi u kulturi privatnih ijavnih organizacija, prema podacima za 2011. godinu, značajnu ulogu ponovo imaju država i gradovi: Ministarstvo kulture sudjeluje s 50% udjela, gradovi (bez Zagreba) s 27% udjela, Grad Zagreb s 11% udjela, općine sa 8% udjela te županije s 4% udjela. Predlaganje programa otvoreno je širokome broju mogućih korisnika iz javnog, privatnog i civilnog sektora, a uključuje samostalne umjetnike i umjetničke organizacije, ustanove u kulturi,pravne i fizičke osobe koje obavljaju djelatnosti u kulturi, građane i udruge i jedinice lokalne i područne (regionalne) samouprave.Strukovnim i kulturnim udrugama koje se financiraju na ovaj način velike poteškoće predstavljaju neprestana smanjenja iznosa javne podrške i vremenska neusklađenost priljeva javnih sredstava s planiranim programskim aktivnostima.[35]

[35] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>

2.3. Kreativni gradovi

Kriza proizvodnih djelatnosti, kao rezultat globalne ekonomske krize, ima za posljedicu strukturalne probleme vezane uz nezaposlenost koji su najočitiji u urbanim sredinama. Istovremeno, uslijed ogromnog porasta broja stanovnika, urbane sredine se suočavaju s brojnim ekološkim, prostornim i socijalnim problemima. U okviru razvojnih strategija, kulturne i kreativne djelatnosti sve više se prepoznaju kao ključni sektori rasta u procesu urbane i regionalne regeneracije. Naime, turizam se percipira kao komplementarna djelatnost koja pomaže u transformaciji kulture kao turističkog proizvoda. Kultura i turizam sve se više zajedno promiču u okviru jedne šire strategije diversifikacije lokalnog gospodarstva. Stoga će gradovi morati razmisliti o novim modelima koji bi im pomogli u obnovi i diversifikaciji njihove gospodarske slike.[36]

Kada želimo unaprijediti kulturnu različitost i kvalitetu životnoga prostora također koristimo kreativnost. UNESCO od 2004. godine razvija mrežu kreativnih gradova (Creative Cities Network) koji nastoje zajedničkim radom održavati kulturne raznolikosti i održivi urbani razvoj. Gradovi koji su u mreži kreativnih gradova poznati su kao kreativna čvorišta koja promiču društveno-ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju kroz kreativne industrije, ali su to i sociokulturni klasteri koji povezuju socio-kulturne zajednice i stvaraju zdravi urbani okoliš.[37]

Godine 1998. Kevin Kelly je u svojoj knjizi New Rules for the New Technology napisao: „Nova ekonomija egzistira u prostoru, umjesto na određenim mjestima, a s vremenom će sve više i više ekonomskih transakcija migrirati u taj novi prostor. Geografija neće izumrijeti, ljudi će i dalje naseljavati mjesta, no ekonomija će svoje mjesto pronaći u prostoru“. Ubrzano kretanje informacija i ljudi predstavlja globalizaciju koja ne predstavlja samo ubrzano fizičko putovanje ljudi od mjesta do mjesta, već mogućnost da čovjek (zahvaljujući tehnologiji) može biti na dva mjesta istovremeno. Richard Florida tvrdi kako usprkos tomu, kulturne industrije koje uvelike utječu na opći ekonomski boljitak, i dalje ne rijetko teže grupiranju na točno određenim mjestima. Razlog tome vidi u poduzećima koja su sklona udruživanju u takozvane klastere ponajprije stoga što im to omogućuje raspolaganje većim brojem ljudskih resursa, no ne u smislu fizičke snage ili brojnosti, već koncentracije talenta kao osnove svake inovacije te kao osnove formiranja tzv. kreativnih gradova.

[36]Petrić, L., Mikulić, D., (2009.) Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije
[37]Rudan, E., (2012.) Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske vol 2, pp. 713-730.

Richard Florida smatra kako se najveći ekonomski profit danas ostvaruje upravo na tzv. kreativnim poslovima. Njegova istraživanja pokazala su da je u SAD-u svega 30% ljudi zaposleno u kreativnom sektoru, no usprkos tomu oni ostvaruju čak 70% zarade te znatno pridonose gospodarskomu i demografskomu razvoju zemlje. Svi oni koji za život zarađuju kreativnim poslovima čine kreativnu klasu. Pod kreativnošću se pritom misli na poslove koji zahtijevaju barem i najmanju dozu kreativnosti pa tako autor u njih ubraja frizere, odvjetnike, bolničare, glazbenike, umjetnike, kozmetičare i još mnoge druge. Njegova glavna teza je da je svaki čovjek kreativan, odnosno da određeni potencijal za kreativnost leži u svakome ali je pitanje društva hoće li im omogućiti da izraze tu kreativnost. Njegova istraživanja koja je proveo u brojnim američkim gradovima pokazuju da su ljudi koji se bave kreativnim poslovima zadovoljniji, više zarađuju i spremniji su za zasnivanje obitelji.

Kreativnost je novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji. Države koje su uvidjele važnost kreativnog kapitala privlače kreativce iz drugih (uglavnom nerazvijenijih) zemalja ukidanjem viza i mogućnostima za napredak i usavršavanje. Strane studente se motivira multikulturalnošću, stipendijama, održavanjem nastave na engleskom jeziku, raznolikom ponudom studijskih programa, specijalizacijama, mogućnostima kvalitetna istraživačkoga rada i sl.

Charles Landry u svojoj knjizi The Art of City Making (2006.) uvodi pojam „superbrandscape(s)“. Riječ je o brendiranju mjesta, sinergiji svih onih elemenata koji određeno mjesto čine must-see destinacijom. Brendiranje utječe na formiranje identiteta grada i stvaranja osjećaja mjesta, no kreativnim gradovima to pomaže koliko im i odmaže. Landry tvrdi kako bi gradovi trebali biti u određenoj dozi alternativni te otvoreni za različite identitete. Također se mora razviti i građanska kreativnost čija misija nije ispunjavanje vlastitih ciljeva, već boljitak cijeloga grada. U takvim je gradovima, tvrdi Landry, javni sektor naučio imati više poduzetničkoga duha, dok je privatni sektor naučio što je to društvena odgovornost i postupanje prema njenim principima. Landry također navodi i korake koje grad mora poduzeti kako bi postao kreativan, od čega se najkonkretnijim čini sljedeće: prepoznati primjere dobre prakse i analizirati točne razloge njihova uspjeha, te (slijedeći istu logiku) detektirati najvažnije inozemne projekte i posjetiti te lokacije i pokušati implementirati viđeno u vlastitoj sredini (prilagođeno specifičnomu lokalnomu kontekstu i uvjetima). [38]

[38] Perinić, L., op. cit., pp. 110-115.

Brojni su razlozi zbog kojih bi neki grad trebao prihvatiti sinergiju turizma i kreativne industrije kao strategiju vlastite regeneracije:

- većina gradova već ima različite resurse koji mogu poslužiti kao turističke atrakcije (muzeji, povijesne zgrade i lokacije, tradicionalna događanja itd.);
- turizam iziskuje skupa ulaganja u fizičku infrastrukturu, no većina takvih ulaganja ujedno donosi korist i lokalnoj zajednici i poslovnom sektoru;
- bavljenje djelatnostima vezanim za turizam i njihovo promicanje na drugim mjestima poboljšava sliku i percepciju grada općenito, što pomaže ekonomskom napretku;
- sveukupni rast gospodarskih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s turizmom;
- razvoj mnogih sadržaja, prvobitno osmišljenih radi privlačenja turista, doprinijeti će i promjeni razmišljanja kod poslovnih ljudi i menadžera kako dotičan grad pruža mogućnosti za kvalitetan život i rad;
- regeneracija gradskih zona i spomenika te dolazak novih gostiju također pozitivno utječu na građanski ponos. [39]

U konačnici nije dovoljno proglasiti neki grad kreativnim. Poželjno je da identifikacija dođe izvana, odnosno da drugi prepoznaju kreativni napredak u razvitku grada. Urbani su prostori u današnjem svijetu poput magnetske trake s koje možemo brisati i na nju iznova upisivati nova značenja. Nažalost, ono što se najčešće briše jesu kulturna sjećanja i uspomene stanovnika/turista/slučajnih prolaznika, dok su ono što se upisuje u strukturu grada nove profitabilne stambene i poslovne zgrade, trgovački centri i sl. Drugim riječima, teoriju 3T (tehnologija, talent i tolerancija) zamjenjuje teorija profita s velikim P i praksa. Sam grad postaje tako proizvod kojega se pokušava prodati sadašnjim i budućim stanovnicima te turistima, bivajući i inputom (uzrokom) i outputom (posljedicom) kulturnih/kreativnih industrija.[40]

[39] Petrić, L., Mikulić, D., op. cit.
[40] Perinić, L., op. cit., pp. 110-115.

2.4. Kreativna ekonomija i njeni učinci

Kreativna ekonomija je pojam koji se sve češće koristi u smislu opisivanja rastuće uloge kreativnih industrija, kulturnih sadržaja i kreativne klase u oblikovanju društveno-ekonomskih struktura na globalnoj razini. Sama definicija kreativne ekonomije je različita. Prema programu Ujedinjenih Naroda za Razvoj, kreativna ekonomija opisana je kao holistički pristup sagledavanja razvoja, koji se bavi interakcijom kulture, ekonomije i tehnologije u okviru globaliziranog svijeta, kojim dominiraju simboli, tekstovi, zvukovi i slike. Drugi autori kreativnu ekonomiju definiraju kao proces aglomeracije kreativnih djelatnosti i prakse i stvaranja kulturno-kreativnih klastera koji pokrivaju šira teritorijalna područja, ili pak kao sustav profesionalnih zanimanja i industrijskih grana usmjerenih na proizvodnju i distribuciju kulturnih dobara, usluga i prava intelektualnog vlasništva. U suvremenoj literaturi, pojmovi kreativna ekonomija i kreativni sektor ponekad se koriste i kao supstituti u širem i užem značenju, a njima se opisuju svi oni procesi i rezultati nastali kao ishodište stvaralaštva. To stvaralaštvo kreće od kreativnosti materijalizirane u proizvodima, čiji je estetski i/ili simbolički karakter ne samo dominantan već i sastavni element, sve do procesa korištenja umjetničkih disciplina i stvaralačkih vještina u proizvodnji ekonomskih dobara, kod kojih je estetska i/ili simbolička funkcija sekundarna ali u potpunosti usuglašena s njihovom uporabnom funkcijom.[41]

Prema Richardu Floridi tri su ključne stvari za razvoj kreativne ekonomije: tehnologija, talent i tolerancija. Kako bi privukli kreativne ljude, stimulirali razvoj inovacija i pokrenuli ekonomski napredak, gradovi moraju imati svaki od ovih čimbenika. Tehnologiju-razvijenu u regiji, talent-veliki broj visokoobrazovanih osoba i toleranciju-otvorenost, prihvaćanje različitosti te uspješan suživot različitih rasa, etničkih skupina, religija, ljudi različitih seksualnih orijentacija i sl.[42]

U kulturnim i kreativnim industrijama primjetno je da se rad i radni procesi individualiziraju i fleksibiliziraju. Zapošljavanje se odnosi na broj radnih mjesta u kreativnim industrijama i kreativnoj ekonomiji a ne na broj ljudi na poslu te se mjeri pomoću podataka iz APS-a (Annual Population Survey) koji klasificira radna mjesta kao:

1. Poslove unutar kreativne industrije koji nisu klasificirani kao kreativni

[41] http://irmounesco.azurewebsites.net/Content/docs/PrirucnikKKI.pdf<10.3.2016.>
[42] Perinić, L., op. cit., pp. 110-115.

2. Kreativne poslove unutar kreativne industrije, te

3. Kreativne poslove izvan kreativnih industrija.

Kreativna ekonomija= 1+2+3

Kreativna industrija= 1+2

U 2013. Godini unutar kreativne ekonomije bilo je 2.62 milijuna radnih mjesta, a 1.71 milijuna poslova unutar kreativnih industrija. Preostalih približno 900 000 radnih mjesta odnosi se na kreativne poslove izvan kreativne industrije. Zapošljavanje unutar kreativne ekonomije poraslo je za 66 000 radnih mjesta odnosno za 2,6 % između 2012. i 2013. godine.

Tablica 2: Zaposlenje unutar kreativne ekonomije U Velikoj Britaniji u 2013. godini

Kreativna ekonomija	Poslovi unutar kreativne industrije koji nisu klasificirani kao kreativni	Kreativni poslovi unutar kreativne industrije	Kreativni poslovi izvan kreativnih industrija	Zaposleni unutar kreativne ekonomije
Oglašavanje i marketing	70 000	83 000	329 000	482 000
Arhitektura	29 000	65 000	42 000	136 000
Zanati	3 000	4 000	88 000	96 000
Dizajn	47 000	75 000	55 000	177 000
Film, TV, video, radio, slika	90 000	141 000	29 000	259 000
IT, software i računalne usluge	340 000	236 000	249 000	825 000
Izdavaštvo	96 000	102 000	34 000	231 000
Muzeji, galerije i knjižnice	68 000	17 000	25 000	110 000
Glazba, izvedbe i vizualna umjetnost	76 000	167 000	57 000	300 000
Poslovi ukupno	818 000	890 000	907 000	2,616.00
Ukupna ekonomija UK	-	-	-	30,643.00
Ukupni postotni udio u UK				8.5%

Izvor: Creative Industries Economic Estimates 2015.https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf

IT, softver i računalne usluge čine najveću skupinu s kreativnim zapošljavanjem od čak 825 000 u 2013. godini. Od 2011. godine, došlo je do povećanja od 117 tisuća radnih mjesta (16,4%) u ovoj skupini. Od 825 000 radnih mjesta u ovoj skupini, 576 000 bili su unutar kreativnih industrija, a preostalih 249 000 radnih mjesta spada u skupinu kreativnih poslova IT, softvera i računalnih usluga izvan kreativne industrije.

Skupina „Oglašavanje i marketing“ ima najveći broj kreativnih radnika izvan kreativne industrije u 2013. godini (329 000). Dvije trećine (68,2%) svih kreativnih radnih mjesta unutar ove skupine, bilo je izvan kreativne industrije.

Skupina „Dizajn“ je grupa koja je imala najveći postotak povećanja zaposlenosti u kreativnom gospodarstvu između 2011. i 2013. godine (17,7% ili 27.000 radnih mjesta). Iako nije bilo značajnog smanjenja zaposlenosti između 2011. i 2013. godine za bilo koju skupinu kreativne ekonomije, došlo je do značajnog smanjenja zaposlenosti unutar skupine 'Izdavaštvo' između 2012. i 2013. godine (9,4% ili 24.000 radnih mjesta).[43]

2.5. Kreativni turizam

Prethodno je objašnjeno da se pojam „kreativan“ vrlo često upotrebljava posljednjih godina, kao npr. kreativan grad, kreativna industrija. Razlog leži u činjenici da se time prostoru o kojem se govori (gradu, mjestu ili destinaciji) daje nova dimenzija i uloga u kreiranju nove ekonomije prostora i pritom se jača ekonomski razvoj te uvode promjene unutar prostora.

Kada govorimo o razvoju turizma, pojam kreativnosti se često koristi u ovom području, posebice vezano uz kreativne industrije s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Koncept kreativnosti je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta.

Kreativnost ima važne učinke na turizam zbog:

- Stvaranja atmosfere
- Zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem

[43] https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf <13.6.2016.>

- Stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnog stanovništva
- Mogućnost inoviranja postojećeg turističkog proizvoda.[44]

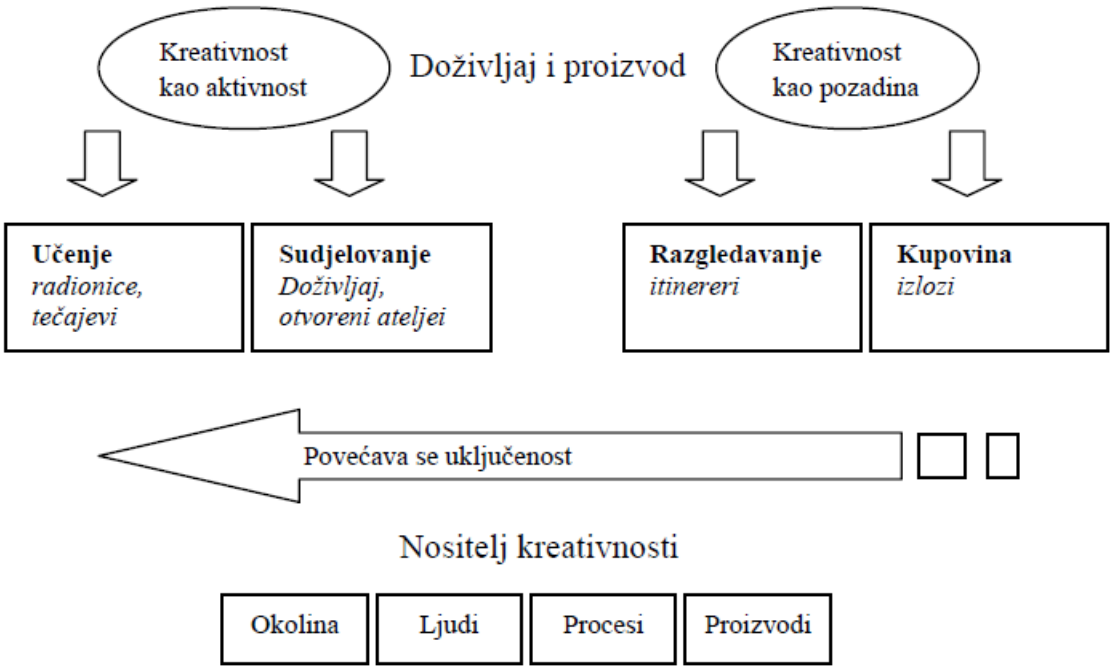
Kako je primijećena sve veća kreativna upotreba slobodnog vremena, analogno tome primijećen je i porast kreativne industrije. Na tržištu je prisutan sve veći broj specijalističkih trgovina koje nude više ili manje komercijalne potrepštine za razvoj vlastitih kreativnih sposobnosti, a u izdavačkoj djelatnosti primijećena je ekspanzija hobističke literature. Spoj turizma i kreativnosti moguća je dobitna kombinacija pa se u ovom sektoru vide pomaci ka još segmentiranijoj ponudi tzv. kreativnom turizmu.[45]

Kreativni turizam podrazumijeva turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razviju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i iskustvima učenja koje su karakteristične za mjesto odmora u kojem su poduzete.[46]

Iako je ovakav oblik turizma oduvijek postojao, sam pojam „kreativni turizam“ prepoznat je 2000. godine, a Crispin Raymond u svojoj knjizi naziva „Creative Tourism“ (2009.) otkriva pozadinu koncepta kreativnog turizma. Naime, Raymond i njegova supruga su ostali zapanjeni čitajući e-mail poruke koje im je slala njihova kći tijekom svog putovanja u Aziju, Australiju i Novi Zeland. Ona je tijekom svog putovanja u Aziji sudjelovala u tečaju Thai masaže, učila je o vegetarijanskom načinu pripremanja hrane, u Australiji je polazila tečaj za „lokalnog kauboja“(jillaroo). Ukratko, svaki trenutak njenog putovanja bio je ispunjen učenjem a njen otac nije znao postoji li naziv za ovakav oblik aktivnosti. Nešto kasnije Crispin Raymond je pohađao predavanje o kulturnom turizmu u Portugalu i susreo Greg Richardsa, koji je govorio o toj temi. Greg Richards je tvrdio kako bi kulturni turizam trebao postati kreativniji i interaktivniji, te da turistima treba ponuditi nešto zanimljivije od posjete muzejima i povijesnim znamenitostima. Tada je CrispinRaymond shvatio kako je pojam "kreativni turizam" savršen naziv za ono što mu je kći radila tijekom putovanja.[47]

Richards navodi kako se tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.

[44] Rudan, E., op. cit., pp. 713-730.
[45] https://bib.irb.hr/datoteka/226548.ipkarstvo_kao_trina_nia.doc <17.5.2016.>
[46] www.lord.ca/Media/Creative_Tourism_BK.ppt <15.6.2016.>
[47] http://www.accorhotels-group.com/en/news/creative-tourism-or-the-future-of-cultural-tourism.html<8.5.2016.>



Slika 1: Koncept kreativnosti u turizmu

Izvor: Richards, G., Creativityandtourism: thestateoftheart, Annalsoftourismresearch, vol. 38, broj, 4, str. 1239

Čovjek tijekom svog života svoje slobodno vrijeme želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe kao što su potrebe za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi, a kako bi se zadovoljile ove potrebe potrebno je razviti posebnu turističku ponudu u destinacijama.

Kreativni turizam je sužena niša kulturnog turizma iz kojeg se i razvio. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal te se približavaju lokalnom stanovništvu aktivno sudjelujući na radionicama i obrazovnim iskustvima i ocrtavajući kulturu destinacije za odmor.

Kako je ova vrsta turizma usmjerena na učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao vrstu turizma u kome je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to

omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu“.[48]

Ponuda za razvoj ovog selektivnog oblika turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Svaka destinacija može biti kreativna, tj. može razvijati kreativni turizam s tim da omogući razvoj takvih turističkih proizvoda koji će privući i turiste koji žele steći neka nova iskustva tijekom boravka u turističkoj destinaciji. U koncipiranju ponude kreativnoga turizma najznačajniju ulogu ima menadžment turističke destinacije koji mora prilagoditi ponudu kulturnom motiviranim turistima na način da ne narušava kulturne resurse i život u lokalnoj zajednici, a da istovremeno stvori turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista.

Kreativni turizam moguće je razvijati unutar različitih pojavnih oblika, kreativnih aktivnosti i program, kao npr. organiziranja različitih kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, ribarenja na starinski, promatranje ptica itd. U planiranju razvoja ovog oblika turizma osobito je važno poznavanje kulturno-povijesne baštine jer nametanje razvoja kreativnog turizma može polučiti loše rezultate, kako za stanovništvo tako i za turiste. Turističko planiranje mora biti na lokalnoj razini i usredotočeno na veze između kulturnih resursa i same zajednice. Turizam će biti kreativan onoliko koliko bude kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko prostor u kojem se želi razviti kreativni turizam omogućuje razvoj kreativnosti.[49]

2.6. Razvoj kreativnog turizma u Hrvatskoj

Hrvatska, koja je prije svega odmorišna destinacija usmjerena na turizam tijekom ljetne sezone, nije do sada značajno razvijala kreativan turizam. Dosadašnja nedovoljna prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje kulturnoga turizma na turističkom tržištu posljedica je nedovoljno osmišljene kulturne turističke ponude, ali i nedovoljne suradnje sektora kulture i turizma.Hrvatska je zemlja bogata kulturnim resursima, ali unatoč brojnim programima i projektima koji se provode posljednjih desetak godina nije u svim destinacijama koje su planirale razvoj kulturnog turizma, taj razvoj i uspio. Kreativni turizam kao segment u

[48] UNESCO (2006). Towards sustainable strategies for creative tourism: Creative cities network, citirano prema: Rudan, E., (2012.) Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske vol 2, pp. 713-730.
[49] Rudan, E., op. cit., pp. 713-730.

ukupnosti kulturnoga turizma može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnoga položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnoga turizma.

Činjenica je da kreativni turizam dolazi ili kao nadogradnja razvijenom kulturnom turizmu ili kao nova inicijativa u destinacijama koje tek oblikuju svoju turističku ponudu. Njegova potrebitost prema dosadašnjim iskustvima značajna je u destinacijama koje posjeduju kulturne resurse, ali nisu toliko značajni da postanu motiv dolaska u destinaciju, ali i u destinacijama koje su poznate po razvoju kulturnog turizma i nastoje dalje razviti svoju kulturnu ponudu.

U Hrvatskoj postoje lokalne inicijative da se, razvojem i osmišljavanjem različitih radionica, aktivnosti, ojača ponuda destinacije. Kreativni turizam nije se razvijao kao ukupnost kreativne turističke ponude destinacija, iako postoje pojedinačni primjeri ponude kreativnih aktivnosti u destinacijama.[50]

Udruga nezavisnih putničkih agenata (UNPAH), uz potporu Ministarstva turizma, provodi projekt „Kulturni, kreativni i urbani turizam u funkciji razvoja destinacije i DMK“ te je započela s nizom okruglih stolova o temi „Foto turizam u funkciji razvoja destinacija i DMK“. Projekt „Kulturni, kreativni i urbani turizam u funkciji razvoja destinacije i DMK“ obuhvaća edukativne radionice u okviru kojih je sadržaj podijeljen u tematske module: Urbani turizam - potencijal urbanih hrvatskih destinacija za razvoj DMK i proizvoda kulturnog i kreativnog turizma; Kreativni turizam - razvoj potencijala DMK u korištenju proizvoda kreativnog turizma; Foto turizam - kako pripremiti destinaciju za foto turizam i kreirati proizvode; Edukativni i omladinski turizam i razvoj DMK.Zadaća je cijelog projekta podići razinu znanja i vještina dionika turističkog sektora u kreiranju novih sadržaja i proizvoda urbanih destinacija, koji se oslanjaju na nedovoljno iskorištene posebne oblike turizma u funkciji razvoja DMK, za PPS period i nove korisnike. Cilj projekta je podizanje konkurentnosti hrvatskog turizma kroz inovativne proizvode kulturnog, kreativnog i urbanog turizma s naglaskom na jačanje destinacija i DMK u provedbi Strategije razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. s posebnim naglaskom na isticanju kreativnosti, promocije i očuvanja kvalitetnih prostora hrvatskih gradova.[51] Edukacije o urbanom, kreativnom, kulturnom i foto turizmu, koje UNPAH-a provodi uz potporu Ministarstva turizma ukazale su na mogućnosti kvalitetnijeg razvoja destinacijskih menadžment kompanija posebice onih koje

[50]Rudan, E., op. cit., pp. 713-730.
[51]http://www.mint.hr/default.aspx?id=27278<6.6.2016.>

djeluju u ovim područjima turističke ponude. Istaknuta je važnost sustavne edukacije koju u hrvatskom turizmu treba provoditi već od osnovne škole. Ciljano cjeloživotno obrazovanje o trendovima, novostima u potražnji, sofisticiranim korisnicima i destinacijskim složenim proizvodima, nužna je i u ukupnom turističkom poslovnom okruženju, u smještajnom, ugostiteljskom i agencijskom poslovanju.[52]

Interes turista za kreativnom ponudom destinacija u Hrvatskoj postoji, o čemu nam svjedoče različita istraživanja o kulturnom turizmu. Pokazuje se i potreba rasta potražnje za kulturnim 'iskustvima'te integracija kulturno turističkog proizvoda s religijom, gastronomijom i književnim turizmom. Tako se danas sve više govori o pomaku prema 'kreativnosti', odnosno, pomaku od manje opipljivog turizma prema više 'uključenim' oblicima 'potrošnje'. To ujedno označava trend jačanja odnosa s kreativnim industrijama kako bi se mijenjao način na koji se kulturni stvara i konzumira.[53] U Hrvatskoj nije provedeno istraživanje koje se temelji na ispitivanju stavova turista glede kreativne ponude Hrvatske, već je kreativna ponuda sastavni dio istraživanja kulturnoga turizma.[54] Prema istraživanju koje je provedeno 2008. godine (TOMAS – kulturni turizam), pored kulturne baštine, u skladu sa svjetskim pokazateljima kretanja trendova, gosti se sve više zanimaju za kreativni turizam, odnosno doživljaj koji nastaje njihovim sudjelovanjem u kreativnim ili proizvodnim procesima kroz različite radionice i tečajeve.[55]

Savez za energetiku Zagreba, tvrtka Energo Media Servis i Hrvatska gospodarska komora - Europska poduzetnička mreža u Hrvatskoj, uz podršku Ministarstva turizma i pod osobnim pokroviteljstvom gospodina Gorana Gazivode, 2013. godine organizirali su već četvrtu zaredom proslavu Svjetskog dana turizma i tom prigodom dodijelili prestižne godišnje nagrade za kreativne i inovativne programe u turizmu s posebnim naglaskom na održivi razvoj. Nagrada za najbolji kreativni program hrvatskog poslovnog turizma dodijeljena je projektu „Iločki podrumi d.d. - Podzemni akvarij na ladanjskom imanju Principovac: Novi doživljaj prirodnih i kulturnih vrijednosti“. Projekt Iločki podrum d.d. pod nazivom Podzemni akvarij na ladanjskom imanju Principovac je novi doživljaj prirodnih i kulturnih vrijednosti, koji obuhvaća dovršenje izgradnje i uređenje akvarija na ladanjskom imanju. Cilj projekta je stvoriti inovativan proizvod i jedinstven proizvod podzemnog akvarija, koji će kroz svoj edukativni i reprezentativni karakter očuvati i promovirati prirodne i kulturne vrijednosti

[52] http://www.mint.hr/default.aspx?id=27322<6.6.2016.>
[53] http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf<15.4.2016.>
[54] Rudan, E., op. cit., pp. 713-730.
[55] http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf<15.4.2016.>

imanja. Projekt investiranja se odnosi na ulaganja uz jezero od 4650 m3, koje se nalazi na posjedu ladanjskog imanja Principovac. Jezero je građeno iz dva dijela te ima dvojaku ulogu: jedna je da se akvarijski dio može vidjeti iz baze jezera kroz staklenu plohu te će se u tom djelu nalaziti riblje vrste karakteristične za Dunav i cijeli njegov sliv. Drugi, veći dio jezera je popunjen vodom koja se koristi u sustavu navodnjavanja, dopunjava se iz manjeg dijela jezera energetski učinkovitim sustavom preliva. Jezero se snabdijeva vodom iz arteškog bunara sa dubine od 120 m.[56]

Posljednjih godina potiču se inicijative za razvoj kreativnoga turizma. Rezultati njihove primjene u turističkim aranžmanima hrvatske ponude pokazat će rezultate. Važno je istaknuti da se ovakvim kreativnim razvojem može postići sljedeće:

- smanjenje sezonalnosti (kreativni turizam nije nužno vezan na ljetne mjesece i morsku obalu i može se razvijati u svim dijelovima Hrvatske);
- jača se privatna inicijativa i malo poduzetništvo (razvoj kreativne ponude ne traži velike financijske projekte; nužna je kreativnost lokalnih stanovnika koji formiraju ponude destinacije);
- kreativni programi i akcije u destinaciji pridonijet će stvaranju konkurentnoga turističkog proizvoda u konkurentnom okruženju;
- povećava se potrošnja u destinaciji (kupuju se autohtone namirnice,turisti spoznaju različitost i vrijednost autohtone kuhinje, prodaju se autohtoni suveniri koji imaju veću vrijednost) ;
- u turističkoj ponudi mogu se ponuditi npr. geografska područja, kulturni događaji ili tradicijski obrti koji do sada nisu bili u ponudi.

U Hrvatskoj ne postoji zajednički portal kreativnog turizma te se najčešće kreativne radionice nude na različitim Internet stranicama kulturnoga turizma pojedinih turističkih destinacija. Raznolikost kulturno-povijesne baštine hrvatskoga područja vrlo je važan resurs u mogućoj razvojnoj strategiji kreativnog turizma, a stvaranjem i brendiranjem turističke ponude stvara se prepoznatljivost i jača konkurentnost.U Hrvatskoj je kreativna aktivnost prepoznata i razvijana kao moguća dodatna ponuda turističkoga proizvoda u malom broju destinacija, no

[56] http://www.vecernji.hr/greenvest/ovo-su-top-kreativni-i-inovativni-projekti-u-turizmu-2013-619916<17.5.2016.>

nije organizirana kao zajednička ponuda više destinacija. Kreativni turizam nastaje u kreativnom okruženju, a takvo okruženje može razvijati kreativni kulturni proizvod uključivanjem svih sudionika destinacije, a osobito destinacijskoga menadžmenta. Hrvatska bi mogla pojedinačnom kreativnom ponudom težiti zajedničkoj suradnji i ostvarenju zajedničke ponude, te stvaranju klastera i brendiranju, a sve pod nazivom „Hrvatska - zemlja za kreativan odmor“.[57]

[57]Rudan, E., op. cit., pp. 713-730.

3. FILM I FILMSKA INDUSTRIJA

3.1. Film kao segment kreativne industrije

Film, pomoću kojega stvarni svijet namotavamo na kalem kako bismo ga razmotali kao čarobni sag mašte, spektakularan je spoj stare mehaničke tehnologije i novog električnog svijeta.[58]

Film je u današnjem društvu samo jedno od sredstava priopćavanja, odnosno komuniciranja s gledateljstvom. Mediji se temelje na filmu kao svom ishodištu, nakon čega slijede televizija, video, DVD, ono što danas nazivamo multimedija i likovna oprema kada se govori o vizualnim komunikacijama. Kao najpopularniji medij, film je danas nazočan u svim ostalim medijima. Film je istovremeno dio tržišne razmjene tj. proizvod složene filmske industrije, ali može biti i umjetničko ostvarenje odnosno rezultat ljudske maštovitosti i darovitosti. Očito je da je film složeno područje jer je istovremeno osobno doživljajni i društveni fenomen, kulturni i gospodarski, elitan i populističan, zahtjevan i zabavan. Umberto Eco upozorava na činjenicu da poruka koju šalje redatelj pomoću filma biva od gledatelja shvaćena ovisno „od ideološke, psihološke i socijalne razine na kojoj se nalazi onaj tko prima poruke“. Stoga film kao medij promatramo kao sredstvo filmskog priopćavanja.[59]

Osim što ima umjetničku vrijednost, film vrlo često služi i kao snažno promotivno sredstvo, kroz koje redatelji i producenti svjesno ili nesvjesno pridonose promociji određenih vrijednosti, ideja, ljudi, naroda ili država. Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosezima toga vida masovne kulture, države nerijetko koriste film kao alat javne diplomacije i promocije vlastite zemlje, kroz koji nastoje poboljšati imidž vlastite države ili naroda. Iz tog razloga države, regije i gradovi te njihove turističke zajednice nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producentskim kućama kako bi svoje filmove snimali na njihovim lokacijama ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji njihova naroda, stila života, velikana, događaja i sl.[60]

[58]Marshall, M., (2008.) Razumijevanje medija, Zagreb, str. 251.
[59]Mikić, K., (201.) Film u nastavi medijske kulture, Zagreb, str. 15-16.
[60]Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., (2012.) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, pp. 9-36.

3.2. Vrste filma

Filmskom vrstom naziva se određeni broj pojedinačnih filmova za koje se drži da po nekim karakteristikama ili po nekom njihovu spletu pripadaju zajedno i koji se po tome razlikuju od svih drugih filmova, odnosno od drukčijih „zajedništava“ pojedinačnih filmova.

Izdvajanje vrsta omogućuje da se prema inače uočljivo, nepropustivo različitim pojedinačnim filmovima i dijelovima filmova odnosi kao da su po nekim karakteristikama, ili po nekom njihovu spletu, međusobno ekvivalentni (jednakovrijedni, podudarni, slični, nadovezivi…), te da se utoliko može prema njima postupati djelomično na isti način.

Vrste su posljedica općeg postupka razvrstavanja, koji se još naziva: klasifikacija, kategorizacija, podjela, grupiranje, razredovanje, sređivanje i ostalo.

Uz naziv vrsta, još se, sinonimno, znaju koristiti nazivi: tipovi filmova, filmske grupe, filmski razredi. Nazivi koji se također, u određenim kontekstima (povijesnim i suvremenim) koriste sinonimno vrsti jesu: rod, disciplina, žanr, kategorija, stil.[61]

Jedna od povijesno najduljih i najstabilnijih podjela filmova jest prema rodu ili filmskoj disciplini. Tako su se, u nas, razlučili sljedeći razredi filmova:

1. Dokumentarni film
2. Igrani film
3. Obrazovno-znanstveni film
4. Propagandni film
5. Animirani film
6. Eksperimentalni film[62]

[61] Turković, H., (2010.) Nacrt filmske genologije, Zagreb, str. 19
[62] Ibid, str. 75

3.2.1. Dokumentarni film

Dokumentarni film ili dokumentarac je filmski žanr koji se bavi stvarnim događajima. Za razliku od igranih filmova u dokumentarcima najčešće ne nastupaju plaćeni glumci.[63]

Klasična je filmska teorija često smatrala dokumentarni film temeljnim filmskim rodom; rane su filmske snimke često bile atraktivne jer su „bilježile stvarnost“, a tzv. realistička teorija filma imala je dalekosežan utjecaj.[64]

Može se, dakle, reći da je dokumentarni film široko prihvaćen naziv za skupinu filmova koji prikazuju prizore iz zbilje, koji se trude ostaviti dojam izravne referencije na stvarni svijet. Za razliku od tvrdnji iz igranog filma, tvrdnjama iz dokumentarnog filma kontekst je zbiljski, odnosno stvarni svijet; prema njemu se mjeri istinitost svih tvrdnji. [65]

Kriterij grananja dokumentarca na vrste manje je jasan i manje standardiziran. U ovom se slučaju križa više kriterija.

a) Prema opreci aktualnost-transaktualnost (što je trenutno činjenično važno i što je od tajnije činjenične važnosti od trenutne) razlučuju se sljedeće dokumentarističke podvrste: vijest, filmske novosti (filmski žurnali)/ TV vijesti/ TV dnevnik, zabavne novosti (trač programi), reportaža i „čisti“ dokumentarac.
b) Prema kriteriju intervencije-neintervencije u snimanu stvarnost, filmovi se mogu razvrstati na: opservacijski dokumentarac i autoreferencijalni dokumentarac
c) Prema mjeri zatečenosti-priređenosti prizora koji se snima, tj. prema kriteriju singularne i nadsingularne vjerodostojnosti: filmove skrivene kamere, direktni (interventni) dokumentarac, rekonstrukcijski ili prirađivački dokumentarac, stvarnosna televizija, dokudrame, performativni dokumentarac te simulacijski, lažni dokumentarac.
d) Budući da je u poimanju dokumentaraca važan i kriterij prema kojem se strukturira film, tj. tip izlaganja, a ne samo kriterij po kojem se snima, razlikuju se sljedeće izlagačke podvrste dokumentaraca: arhivski (kompilacijski) dokumentarac, narativni dokumentarac, opisni dokumentarac, poetski te izjavni dokumentarac (anketni dokumentarac; ispitivački, intervju film; ispovjedni dokumentarac, razgovorne emisije…)

[63] https://hr.wikipedia.org/wiki/Dokumentarni_film<14.4.2016.>
[64] Gilić, N., (2007.) Filmske vrste i rodovi, Zagreb., str 32.
[65] Ibid, str. 35.

e) Zbog učestalog nerazlučivanja dokumentarca od obrazovnih filmova, ova dva roda znaju dijeliti i tematsko karakterizacijsko razvrstavanje. Zapravo, sve tematske kategorije koje su u sljedećem odjeljku navedene u okviru podrazreda znanstveno-obrazovnog filma, često se pripisuju upravo dokumentarnim filmovima. No, postoje tematske karakterizacijske podvrste dokumentaraca koje, iako neke od njih mogu biti obrazovno orijentirane, imaju svoje odvojke koji nisu nimalo obrazovni: autobiografski dokumentarac, biografsko-portretni dokumentarac, obiteljski dokumentarac (obiteljski film), putopisni film, film o umjetnosti (kulturni filmovi), dokumentarac o likovnim umjetnostima, glazbeni dokumentarac, plesni dokumentarac i film o filmu.[66]

3.2.2. Igrani film

Igrani film je izraz koji se u najširem smislu koristi za svaki film u kojem se koristi ljudska gluma. U užem smislu se izraz odnosi na filmove u kojima glumljene scene čine najveći ili najvažniji dio sadržaja, bilo da se njima predočava fikcija ili rekonstruiraju stvarni događaji.

Zbog korištenja ljudskih glumaca umjesto animiranih likova igrani film se razlikuje od animiranog filma, a od dokumentarnog filma se razlikuje po tome što ne pokušava neposredno zabilježiti stvarnost.[67]

No, teško je narativnošću odrediti igrani film; prije svega zato što priču, shvaćenu najopćenitije kao uzročno-posljedično nizanje događaja, također poznaje i često koristi i dokumentarni film (temeljno usmjeren prema zbilji).[68]

Ako priča nije dovoljna, pa čak ni potrebna za prepoznavanje i definiranje igranog filma, očito je, dakle, potreban bitno drugačiji kriterij. Pripadnost rodu igranog filma, s druge strane, može se odrediti kriterijem fikcionalnosti, stvaranjem zatvorenog svijeta u kojem se događaji i likovi slažu u cjelovit sustav, složenošću svakako usporediv sa stvarnim svijetom, prema

[66] Turković, H., op. cit., str. 100-104
[67] https://sh.wikipedia.org/wiki/Igrani_film<14.4.2016.>
[68] Gilić, N., op. cit., str. 22.

brojnim značajkama sličan stvarnom svijetu, ali od njega nedvojbeno odvojen referencijalnim zidom. Priča je najčešći i najvažniji tip izlaganja u fikcionalnom (igranom) filmu.[69]

Grananje unutar igranog filma, tj. razlučivanje podređenih vrsta tog roda, ima osobit kulturno-tržišni status, te je dobilo i poseban naziv- žanrovsko grananje, žanrovi. Prema tome podjelu igranog filma na podrazrede možemo skicirati na sljedeći način: filmski žanrovi i ciklusi, tematsko kinematografski ciklusi i igrano-filmski stilski pokreti i smjerovi.

a) Žanrovima se, primjerice, smatraju sljedeće podvrste igranog filma: filmovi strave, filmska drama, komedija, kriminalistički film, melodrama, mjuzikl, povijesni film, pustolovni (avanturistički) film, ratni film, vestern,, znanstvenofantastični film i dr.
b) Tipični ciklusi su: filmovi ceste, filmovi katastrofe, filmovi o boksu, teenagerski, maloljetnički filmovi i dr.
c) Igrano-filmski stilski pokreti i smjerovi-„ne žanrovski filmovi“ podliježu stilskom razvrstavanju: razvrstavanje u stilske pokrete, stilske smjerove, stilske trendove ili, naprosto, u osobne stilove (stilove opusa).[70]

3.2.3. Obrazovno-znanstveni film

Obrazovni film (također: edukativni film, prosvjetni film, arhaično poučni film, kulturni film), čine filmovi namijenjeni širenju i stjecanju kulturno standardiziranih posebnih znanja za ciljanu publiku. Pretežito mu je temelj pojmovno i opisno izlaganje, iako katkad teži povećati svoju privlačnost upotrebom okvirnih ili mjestimičnih narativnih i poetskih izlagačkih strategija.[71]

Dva su najučestalija kriterija razvrstavanja znanstveno obrazovnog filma. Jedan je kulturno-funkcionalan, po ulozi i mjestu u široj kulturi, drugi je karakterizacijski.

a) Prema kulturno-funkcionalnom pristupu razlikujemo: znanstveni film, znanstvenopopularni film, općeobrazovni film, nastavni film i instrukcijski film.
b) Obrazovno-znanstvene filmove često se klasificira prema standardiziranom području znanja koje se filmom obrađuje; dakle, prema tematskom kriteriju. Tako se, primjerice, prema

[69] Gilić, N., op. cit., str. 23.
[70] Turković, H., op. cit., str. 95-99.
[71] http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1265<14.4.2016.>

znanstvenom ili civilizacijskom području razlikuju: filmovi o prirodi ili prirodnjački filmovi, etnografski filmovi, sociološki filmovi, psihološki filmovi i industrijski filmovi.

c) Obrazovni filmovi mogu se međusobno razlikovati i prema poimateljskoj metodi koja se koristi u strukturiranju izlaganja. Prema toj metodi mogu se razlikovati: demonstracijski filmovi, objašnjavalački filmovi te odgojni filmovi.[72]

3.2.4. Propagandni film

Propagandni film je ona vrsta filma kojeg karakterizira više ili manje prikriveno nastojanje da propagira, da utječe na one stavove gledatelja koji bi ih potom odveli do određenog traženog tipa ponašanja.

Izričito propagandni filmovi tipično se prikazuju uz najavu da je riječ o propagandnom filmu, javljaju se na onim mjestima u programu (filmskom, televizijskom) za koje se konvencionalno zna da su rezervirani za propagandu, odnosno imaju strukturu koju iskusan gledatelj razmjerno lako prepoznaje kao tipičnu (indikativnu) strukturu propagandnog filma.

Kod skriveno propagandnog filma, sve navedeno nije prisutno: on se prikazuje kao film glavnog roda-kao „dokumentarac“ ili kao „igrani film“ u standardnim terminima prikazivanja igranog filma, odnosno dokumentarnih programa na televiziji, dominantna struktura takvih filmova je struktura glavnog roda unutar kojeg se rade, tek vrlo osjetljiva analiza retoričkih poteza i organizacije sadržaja može ukazati na to da je riječ o propagandi.

a) Prema navedenom kriteriju obznanjenosti propagandne svrhe možemo razlikovati: propagandni film te propagandistički film.

   Kada se utvrdi propagandno djelovanje nekog filma koji nije deklariran kao propagandni, tada se obično na njega ukazuje osobito rodnom karakterizacijom: igrano-propagandistički, dokumentarno-propagandistički te odgojni film.

b) Kako je kod propagande iznimno važno što se propagira, što je predmet propagiranja, to je uobičajeno podvrstavanje propagandnog filma na: reklamni film, promotivni ili naručeni film te reklamni spot.

[72] Turković, H., op. cit., str. 105-106.

c) Iako se već reklamni i promotivni filmovi razlikuju po tipu predmeta koji se propagira, ipak je daleko raširenije i poznatije razvrstavanje propagandnih filmova po specifičnom civilizacijskom području u okviru kojeg se teži propagandno aktivirati gledatelje. Tako po temi razlikujemo: političko-propagandni film, ekonomsko-propagandni film, humanitarno-propagandni film, kulturno-propagandni film, zdravstveno-propagandni film, religijsko-propagandni film. [73]

3.2.5. Animirani film

Animirani film je film proizveden uporabom različitih materijala (crteži, lutke, prirodni predmeti, artefakti, plastelin, pijesak i dr.) tehnikom animacije. U klasičnom animiranom filmu pripremni stupanj proizvodnje predstavlja razradba ideje ili teme u scenarij. Na osnovi scenarija izrađuje se knjiga snimanja koju u animiranome filmu tvori niz crteža, grupiranih u kadrove i sekvence, a koji ilustriraju radnju zamišljenoga filma, njegove bitne stilske i sadržajne karakteristike. Uz crteže, u knjizi snimanja naznačuju se i pokreti kamere (vožnje, panorame), montažne spone (pretapanja, zatamnjenja, odtamnjenja) te naznake za dijalog, šumove i glazbu.[74]

Osnovne podvrste animiranog filma usmjerene su na ispitivanje različitih mogućnosti polaznog tipa izrađivačke artefaktualnosti prizora (npr. crtežnih, lutkarski aranžiranih, kolažno postavljenih, kompjutorski programiranih… prizora).

a) Najučestalija podjela animiranog filma je prema tome koja se tvar animira, kojom animacijskom „tehnikom“, pa u standardne podvrste animiranog filma spadaju, uglavnom, sljedeće: crtani film, filmovi sjene, kolažni film, kompjutorski film, 2D animacija, 3D animacija, lutka film, plastelinski film (glinomacija), teksturna animacija te živo-animacijski film.
b) Čitavo se ovo područje može dodatno, karakterizacijsko-kategorijski, razredovati prema likovno-izrađivačkim uvjetima u: slikarsku ili dvodimenzionalnu animaciju, kiparsko-prizornu ili trodimenzionalnu animaciju te kombinatornu ili dvo i trodimenzionalnu animaciju.

[73] Ibid, str. 107-109.
[74] http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2819<14.4.2016.>

c) Animirani se film može razvrstati i prema mjeri iluzivnosti pokreta što ga se postiže animacijom: puna animacija i reducirana animacija.[75]

3.2.6. Eksperimentalni film

Eksperimentalni film (također avangardni film, alternativni film), je filmski rod obilježen isprobavanjem postupaka i učinaka koji se kose s podrazumijevanim i prevladavajućim oblicima filmovanja, asocijativnom i ritmičkom montažom, a u težnji da se pronađu i razvijaju nepoznati ili zapostavljeni doživljajni i društveni potencijali filma.[76]
Većina podjela eksperimentalnog filma je ili stilska, dakle, lokalno povijesne i regionalno ili trendovski osebujne naravi, ili karakterizacijska, dakle, temelji se na izvlačenju neke kategorijalne, metodološki opće crte koja dominira u određenom filmu.

a) Izlučuju se sljedeći metodološki tipovi filmovanja s tipiziranim nazivima: poetski film, apstraktni film, nadrealistički film, strukturalni film i dnevnički film.
b) No, i same pretpostavke filmske projekcije i na njima uvjetovanog doživljavanja podvrgnute su sustavnom istraživačkom variranju: prošireni film, multimedijske izvedbe (instalacije, performansi, akcije…), instalacije te internetska umjetnost.
c) Eksperimentalne se filmove može kategorijski, odnosno karakterizacijski razvrstavati i prema temeljnom području na koje se nadovezuju: dokumentaristično-eksperimentalni film, narativno-eksperimentalni, eksperimentalna animacija, podzemni film/politička avangarda/subverzivni film, parodijsko-burleskni film i glazbeno-eksperimentalni film.
d) Tematski podtipovi što su se naglašenije povijesno izdvojili jesu: autoreferencijalni, materijalni film, portretni i autoportretni film, plesni film te krajolički, pejzažni film.[77]

[75] Turković, H., op. cit., str. 109-111
[76] http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=426<14.4.2016.>
[77] Turković, H., op. cit., str. 111-114

3.3. Filmska industrija-pojava i razvoj

Počeci filma sežu u daleku prošlost, dalje nego li je uvriježeno mišljenje. No, najznačajniji razvoj filma odvija se tijekom 19. i 20. stoljeća, te se nastavlja i danas. Film se postupno razvio od karnevalske novine do najznačajnijeg oblika komunikacije, zabave i masovnih medija 20. stoljeća. U isto vrijeme, film je imao značajan utjecaj na umjetnost, tehnologiju i politiku.

Prve skice camere obscure skicirao je i opisao još 1500. godine Leonardo da Vinci. To je bila primitivna kutija od dasaka s rupicom na jednoj strani, a unutar kutije (sanduka) nalazila se svijeća koja je isijavala svijetlo kroz rupicu, te ako se ispred nje stavio neki predmet, mogla se na zidu pratiti projekcija tog predmeta. Prije toga poznati su principi današnje projekcije u staroj Kini. Bila je to projekcija sjena na praznom bijelom platnu, okrenutom prema publici. Prve spoznaje o prolasku svjetlosti kroz prozirne predmete opisao je 1589. godine John Baptist Porta. On je na staklo ucrtavao slova i slike, te ih okretao prema suncu i promatrao sjene na podu. Bila je to preteča tzv. Čarobne svjetiljke poznatije u povijesti kao "Laterna magica".

Njemački svećenik, fizičar i matematičar Athanasius Kircher u 17. stoljeću konstruirao je uređaj pomoću kojega je noću projekcirao slike na suprotnoj zgradi, na koju je stavio veći papir. Izvor svjetla bila je obična svijeća. A da bi dobio oštru sliku, ispred crteža je stavio leću. Ovakva naprava je kod ljudi izazvala strah i paniku. Nizozemac Christiaan Huygens razvio je 1659. godine izum koji je imao sve osnovne elemente suvremenog projekcijskog stroja – Laternu magicu. Sličnu napravu konstruirao je Danac Thomas Walgenstein, također u to vrijeme. Povjesničari još nisu ustanovili kome dati prioritet. Pitanje je nije li Walgenstein kopirao Huygens izum. Naime, sačuvani su jedino dokumenti o izumu Huygensa. Kircher prvi je temeljito opisao Laternu magicu, a skicu je 1690. objavio Claude F.M. Dechales. Ove slike su bile nepokretne, no imaju veliko značenje, jer je izumljena projekcija. 1800. godine Belgijanac Gasper Robertson izumio je uređaj kojeg je nazvao phantaskop. Ovaj je uređaj snimke pokazivao kao stražnja projekcija, a gledatelje je zadivio pokretnom slikom, koju je postizao tako da je projektor približavao ili udaljavao od projekcijskog platna. Ako tome dodamo da je među prvima sliku popratio tonskim komponentama, te da je održao brojne uspjele projekcije u Parizu, Budimpešti i Beču, bit će jasno što je phantaskop značio za ono vrijeme.

Od 1874.-1894. godine traje razdoblje kronofotografije ili fotografije u vremenu, koja je preteča današnje kinematografije. Rođendanom kinematografije smatra se 28. prosinca 1895. godine kada su braća Lumiere (August i Louis) svojim univerzalnim uređajem "kinematografom" koji je služio kao kamera i projektor, održali u pariškom Grand Cafe-u prvu projekciju svojih filmova. Od toga dana počinje mnogobrojno usavršavanje filmskih kamera i projektora. Ako zanemarimo Dicksonove rane eksperimente sa zvukom (1894.), film je bio čista likovna umjetnost nijemih pokretnih slika kroz cijelo 19. stoljeće i početkom 20. st., kada se javljaju i prvi pokušaji stvaranja narativne strukture uz pomoć povezanih scena. Već početkom 1920-ih većina filmova je dolazila s pripremljenim glazbenim notnim zapisom, ili s cjelokupnom filmskom glazbom za filmove velike produkcije.

Razvoj europskog filma je prekinut početkom Prvog svjetskog rata, u isto vrijeme kada je u SAD-u započeo razvoj filmske industrije u Hollywoodu, zahvaljujući prije svega inovacijama D. W. Griffitha u filmovima Rađanje jedne Nacije (1914.) i Netrpeljivost (1916.). No, 1920-ih, su europski redatelji, kao SergeiEisenstein, F. W. Murnau, i Fritz Lang, zajedno s europljanima u SAD-u (Charles Chaplin, Buster Keaton i dr.), sustigli američku kinematografiju i nastavili njen razvitak. Tada su započeta istraživanja tehnologije spajanja zvučni zapis zvučnog zapisa govora, glazbe i zvučnih efekata s filmskom akcijom, čime je nastao zvučni film. Slijedeći korak bio je razvoj filma u boji, ili tzv. "prirodnog filma". Iako je zvučni film jako brzo zamijenio nijemi, film u boji je prihvaćen postupno s razvitkom tehnologije koja je bivala sve jeftinijom i praktičnijom, da bi nakon Drugog svjetskog rata proizvodnja filmske trake u boji bila skoro iste cijene kao i crno-bijelog filma. Filmska industrija u SAD-u je prepoznala važnost boje kao velike prednosti nad tada novoj konkurenciji filmu – televiziji, koja je ostala crno-bijelom sve do polovice 1960-ih. Koncem 1960-ih, filmovi u boji su postali gotovo pravilom. Raspadom velikih filmskih studija u 1960-im, u sljedećim desetljećima nastale su brojne promjene u filmskoj produkciji i filmskim stilovima. Razni novi pokreti (poput "Francuskog novog vala", indijskog "Paralelnog filma", "Japanskog novog vala", te "Novog Hollywooda"), ali i pojava neovisnih redatelja koji su školovani u filmskim školama, doveli su do značajnih promjena filmskog medija u drugoj polovici 20. stoljeća. Od značajnijih novih utjecaja na film treba spomenuti uporabu digitalnih tehnologija od polovice 1990-ih.[78]

[78] http://vijestigorila.jutarnji.hr/gorila_vijesti/showbiz/film/razvoj_filma<10.6.2016.>

3.4. Filmska industrija u svijetu

Od indijskog Bollywooda do američkog Hollywooda, filmska industrija širom svijeta neumoljivo raste. Ovaj trend dio je šireg rasta medijske i zabavne industrije koja je samo u 2012. godini zaradila 1,639 trilijuna dolara, od čega je 29,2 posto zarade ostvareno na tržištu SAD-a. Konzultantska kuća "Price waterhouse Coopers" predvidjela je da će u 2017. godini globalna zarada ove industrije iznositi 2,152 trilijuna dolara, a udio SAD-a će se dodatno povećati. Prema procjenama stručnjaka vrijednost svih proizvedenih filmskih sadržaja u SAD-u će u naredne tri godine s trenutnih 31,04 milijarde dolara narasti na 36,35 milijardi dolara. Hollywood, koji je ujedno i sinonim za film, se sprema za budućnost u kojoj postoji šansa za velik profit, ali i niz izazova s kojima se najveći filmski studiji suočavaju.

Velike filmske kompanije koje vode glavnu riječ u Hollywoodu te su odgovorne za produkciju i distribuciju većine visoko profitabilnih filmova su "Warner Bros", "Paramount", "20th Century Fox", "Columbia Pictures", "UniversalPictures" i "Walt Disney Studios". Ove kompanije su samo 2013. godine nakon plaćenih poreza ostvarile profit od 4,3 milijarde dolara, što predstavlja značajan rast u odnosu na 3,5 milijardi samo godinu ranije. Usprkos tome, sam proces financiranja filmova je prilično nejasan. Kako navodi "New York Times", kreativcima iz Hollywooda novac stiže iz New Yorka, gdje bogati fondovi i pojedinci s WallStreeta financiraju snimanje skupih filmova. Ova metoda se nije promijenila u posljednjih osamdeset godina, međutim filmska industrija je i dalje riskantan poslovni poduhvat. Nitko sa sigurnošću ne može tvrditi da će film biti profitabilan jer sve analize provedene s ciljem predviđanja uspjeha filma pokazale su se nepouzdanima. Najbolji primjer je film "JohnCarter" na kojem je "Disney Studios" izgubio više od 150 miliona dolara. No postoje i pozitivni primjeri, pa je tako film "Ljudi u crnom 3" prihodovao više od 550 miliona dolara.

Ono što zbunjuje mnoge je činjenica da filmski studiji za pojedine filmove tvrde da im donose gubitke iako je prihod ostvaren od prodaje filma i pripadajućih prava izrazito visok. Razlog tome je praksa poznata pod nazivom "Holivudsko računovodstvo" pri čemu se za svaki film kreira posebna kompanija. Filmski studiji prebace ovoj kompaniji novac potreban za snimanje filma, ali se svi prihodi novo otvorene kompanije vraćaju u matični studio i na taj način novootvorena firma ima gubitak. S obzirom na to da je uobičajena praksa da se glumcima i suradnicima na filmu osim fiksne plaće obeća i postotak od profita filma, na ovaj način filmski studiji se osiguravaju da sav profit zadrže za sebe. Osim toga, na ovaj način

izbjegavaju i plaćanje poreza na profit. Iz tog razloga velik broj poznatih glumaca u ugovorima navodi fiksni iznos plaće koja će im se isplatiti bez obzira na to da li film ostvari profit ili ne. Ove pojave nisu najveća briga izvršnih direktora velikih filmskih studija. Naime promjene na tržištu uvjetovane konkurencijom od televizijskih i online servisa prisilile su filmsku industriju na pronalazak alternativnih izvora novca.

Analitičar iz "Morgan Stanleya", Benjamin Swinburne, navodi kako profiti filmskih studija rastu sporije nego zarada koju ostvaruju televizijski sistemi. Time je Warner, medijski konglomerat koji je vlasnik studija "Warner Bros", zaradio bruto iznos od 12 milijardi dolara u filmskoj industriji, što predstavlja porast od 20% u odnosu na 2002. godinu. Istovremeno, prihodi ostvareni putem televizijske mreže u istom su periodu porasli za 84% i iznose 14,2 milijarde. Televizijske mreže zarađuju putem reklama te od novca koji im kablovski i satelitski operateri plaćaju za emitiranje programa, a osim toga ljudi vole gledati televiziju jer je to najjeftiniji oblik zabave. U usporedbi s ovim filmska industrija je izrazito nestabilna. U 2011. godini američka kina su prodala ukupno 1,28 milijardi karata, što je najmanji iznos od 1995. godine. Međutim 2013. godine prodaja je porasla na 1,36 milijardi karata vrijednih rekordnih 10,8 milijardi dolara. No sam odlazak u kino ipak ne predstavlja stalnu aktivnost američkih potrošača s obzirom na velik broj uređaja za zabavu koje imaju u svojim domovima. Postotak Amerikanaca koji su posjetili kino makar jednom mjesečno je sa 30% u 2000. godini opao na 10% u 2011. godini.

Manji rast prihoda uzrokuje rast troškova. Usprkos svim očekivanjima, korištenje tehnologije u proizvodnji filmova nije dovelo do smanjenja troškova. Naime, tehnologija omogućava producentima da snime više sirovog materijala te da provedu duži period u pripremi konačne verzije filma. S obzirom na stručnjake koji su potrebni za korištenje naprednih tehnologija to iziskuje velike troškove. Korištenje društvenih medija i mreža omogućava brzo širenje loših kritika na račun filma pa su filmski studiji postali mnogo oprezniji pri biranju tema i glumaca. Stoga i ne čudi da je najveći broj američkih filmskih studija otvoreno krenuo u osvajanje internacionalnih tržišta, posebno onih u Kini i Rusiji.

Kako bi ostvarila što veće prihode, filmska industrija počinje s eksperimentiranjem. Tako je nezavisni studio i distribucijska kuća "Lionsgate", svoj film "Arbitrage" učinila dostupnim na online servisima u istom trenutku kad je pušten u kino dvorane širom svijeta. Ova praksa je do sada bila nezamisliva jer pojedini članovi filmske industrije smatraju da bi kino trebalo biti u središtu događanja kako novi filmski naslovi ne bi izgubili na teatralnosti i popularnosti.

Činjenica je da sve veći broj ljudi voli iznajmiti a ne kupiti filmove pa će iz tog razloga produkcijske kuće omogućiti online iznajmljivanje filma u određenom periodu po povoljnijoj cijeni. U konačnici nemoguće je očekivati da će se filmovi istovremeno objavljivati i u kinima i u online izdanju. Imajući u vidu rastuće troškove i opadajući profit, filmski studiji su se okrenuli snimanju filmova koji su vizualno atraktivniji, a teme kojima se bave su većinom univerzalne.

Iako je novac zarađen od prodaje karata ono što obično zaokupi pažnju medija, konačan profit filma zavisi od prodaje i iznajmljivanja dugo nakon što kina prestanu prikazivati film. Općenito prodaja filmova na DVD-u doživjela je vrhunac u 2004. godini, a od tada pa do danas prodaja filmova na VHS-kasetama, DVD i Blu-ray diskovima je opala za 36%, navodi "The Economist". Istovremeno, online servisi za gledanje filmova, kakav je "Netflix", postali su popularni, no njihovo postojanje ne donosi visok profit filmskim studijima onako kako to čini prodaja DVD-ova. Todd Juenger iz istraživačke kompanije "Sanford C. Bernstein" navodi kako potrošači i dalje gledaju filmove u jednakoj mjeri kao i prije, samo sada na to troše 6 milijardi dolara manje.[79]

[79] http://novovrijeme.ba/filmska-industrija-kako-radi-holivudska-tvornica-novca/<10.6.2016.>

4. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE NA RAZVOJ TURIZMA

4.1. Učinci filma i filmske industrije na razvoj turizma

Zahvaljujući popularnosti i komunikacijskim dosezima, izuzev svoje umjetničke vrijednosti, film nerijetko služi i kao snažno promotivno sredstvo putem kojeg redatelji i producenti, svjesno ili nesvjesno, promiču određene ideje, vrijednosti, narode ili države. Također neke države koriste film kao alat javne diplomacije i promidžbe vlastite zemlje, čime nastoje poboljšati svoj imidž u svijetu.

Kada je krajem devedesetih godina prošlog stoljeća novozelandski redatelj Peter Jackson odlučio u svojoj domovini započeti snimanje svoje sada već kultne trilogije „Gospodar prstenova“, rijetko je tko pomislio kako će to značajno utjecati na turistička kretanja te zemlje. Danas Novi Zeland spada u krug elitnih turističkih destinacija, ponajprije zahvaljujući zapanjujućem uspjehu spomenute trilogije. Naime, uočen je značajan porast turističkih dolazaka od emitiranja prvog filma trilogije (10% više dolazaka svake sljedeće godine) početkom ovog stoljeća. Međutim, postavlja se pitanje kakvu bi korist turistička zajednica Novog Zelanda imala od filmova da su stvari prepuštene slučaju i da se sami nisu angažirali i prilagodili svoju turističku ponudu okolnostima u kojima su se našli. Novozelandska Karta Međuzemlja (karta sa označenim lokacijama snimanja trilogije) danas je neizostavno sredstvo u rukama svakog turista koji posjeti Novi Zeland. Ovakav slijed događanja tipičan je primjer uspješnog razvoja filmskog turizma.[80]

Turizam sam po sebi ima multiplikativnu funkciju. Naime to je snaga turizma u multipliciranju dohotka ostvarenog u inicijalnoj fazi realizacije turističke potrošnje. Ekonomski učinak koji je ostvaren kao posljedica cirkulacije novca, odnosno njegove multiplikacije, može biti okarakteriziran kao: direktni ekonomski učinak turističke potrošnje, indirektni ekonomski učinak turističke potrošnje te inducirani ekonomski učinak turističke potrošnje.

Direktni ekonomski učinak turističke potrošnje podrazumijeva ukupnost inicijalne turističke potrošnje ostvarene u gospodarskim granama koje izravno apsorbiraju turističku potrošnju, a to su ugostiteljstvo, turističko posredništvo, promet i trgovina na malo.

[80] http://www.academia.edu/20842032/Potencijal_igranog_filma_u_turisti%C4%8Dkoj_promid%C5%BEbi_Republike_Hrvatske_The_Influence_of_Film_Industry_on_Tourism_Promotion_of_the_Republic_of_Croatia <19.5.2016.>

Indirektni ekonomski učinak turističke potrošnje označava ukupnost svih troškova (na sirovine, poluproizvode, proizvode i usluge) nastalih u procesu formiranja turističke usluge (npr. usluge noćenja u hotelu). Podmirivanje troškova od strane pružatelja turističkih usluga (npr. hotelsko poduzeće) prema svojim dobavljačima (npr. distributeri prehrambenih ili tekstilnih proizvoda), ali i dobavljača prema svojim dobavljačima.

Inducirani ekonomski učinci turističke potrošnje nastaju kao rezultat povećane kupovne moći lokalne (rezidentne) društvene zajednice na turistički receptivnom području - rast javne potrošnje ili potrošnje rezidenata (lokalnog stanovništva i privremeno zaposlene nerezidentne radne snage) koju su omogućili prethodno ostvareni direktni i indirektni učinci turističke potrošnje.[81]

4.1.1. Direktni učinci filmske industrije na destinaciju

Film ili serija, ovisno o njihovoj povezanosti sa stvarnošću, utječu i na turistovu percepciju same destinacije pa tako mogu pojačati, ali često i promijeniti njen postojeći imidž. Najvažnije za zemlju u kojoj se odvija snimanje jest da uspjeh nekog filma ili serije može ne-usporedivo bolje od bilo kakve reklamne kampanje promovirati destinaciju u kojoj je sniman/a, a krajnji ishod rezultira stvaranjem novog lokalnog brenda koji može desetljećima donositi profit. U ovaj oblik turizma mogu se ubrojiti i filmski festivali, iako se oni tradicionalno „pripisuju“ manifestacijskom turizmu (turizam događanja).[82]

Utjecaj filmskog turizma na turizam pojedinih zemalja:

UK - prema istraživanju iz 2012. godine, svaki deseti turist je “filmski” turist, što donosi zaradu od 2,7 milijardi eura godišnje.

- „Harry Potter“ (kao vodeći filmski brend), sniman je na raznim lokacijama diljem Velike Britanije te sve lokacije imaju povećanje od 50% nakon prikazivanja filma.
- „Četiri vjenčanja i sprovod“ je film sniman u Hotelu Crown, Amersham, te je u potpunosti rezerviran u sljedeće tri godine.

[81] file:///C:/Users/12001951/Downloads/P3_Ekonomske%20i%20neekonomske%20funkcije%20turizma.pdf<29.4.2016.>

[82] http://www.academia.edu/20842032/Potencijal_igranog_filma_u_turisti%C4%8Dkoj_promid%C5%BEbi_Republike_Hrvatske_The_Influence_of_Film_Industry_on_Tourism_Promotion_of_the_Republic_of_Croatia <19.5.2016.>

NOVI ZELAND - Trilogija „Gospodar prstenova“ digla je popularnost ove zemlje u očima turista. Svake godine turisti iz raznih zemalja posjećuju selo Hobbita iz poznate trilogije (10% povećanje posjećenosti od 1998. godine)

SAD

- Serija „Seks i Grad“ je snimana u New Yorku, gradu koji postaje meta mnogobrojnim turistima. Tura koja vodi kroz lokacije snimanja serije „Sex i Grad“ te istoimenog filma, košta 40 dolara i traje oko 3 i pol sata i gotovo je nezaobilazna atrakcija turistima.

- „Bliski susreti treće vrste“, film sniman u Wyomingu, dovodi do 75% povećanja broja turista u 1975. godini.Danas 20% posjetitelja dolazi zbog filma.
- „Polje snova“, Dallas - 35% više posjetitelja u 1991. godini, stabilan rast od 500 000 posjetitelja godišnje.
- „Čelične magnolije“, Louisiana - 43% povećanje godinu dana nakon prikazivanja.
- „Posljednji Mohikanac“, Chimney Rock Park, Sjeverna Karolina - 25% povećanje posjećenosti godinu dana nakon prikazivanja filma.
- „Poroci Miamija“, Miami - 150% povećanje posjećenosti njemačkih turista od 1985. do 1988. Godine.

TURSKA - Troja, Canakkale, – porast prihoda u turizmu od 73%.

GRČKA - Mandolina kapetana Korelija, Cephalonai– povećanje od 50% posjećenosti u tri godine.

FRANCUSKA - Spašavanje vojnika Ryana, Normandy– porast posjetitelja is Sad-a od 40%.

HRVATSKA – Games of Thrones - serija snimana u Dubrovniku i Splitu. Gledanost od 14.2 milijuna, što ju svrstava u drugu najgledaniju HBO seriju (nakon Sopranosa). Primjer iz Dubrovnika, regularna tura od 3 sata koja je koštala 12$, sada iznosi 75.23 $ po osobi.[83]

[83] http://media.filmingincroatia.hr/havcfic/document_translations/doc/000/000/079/HAVC_umetak2.pdf?1436969761<25.6.2016.>

4.1.2. Indirektni i inducirani učinci filmske industrije na destinaciju

Hudson i Ritchie ističu da je istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji pokazalo kako se osam od deset ispitanika odlučuje za putovanja na osnovi filmova. Istodobno svaki peti ispitanik bira putovanje na lokaciju na kojoj je snimljen njihov najdraži film. [84]

Određena destinacija najčešće ostvaruje benefite filmski induciranog turizma na dva načina: kada posluži kao lokacija snimanja (glumi stvarne ili fiktivne lokacije) ili je sama dio filmske priče (glumi samu sebe). Odnosno, lokacije koje su jedne od najvećih i najvažnijih turističkih atrakcija mogu biti "stvarne" i "nestvarne". Pod pojmom "stvarnih lokacija" podrazumijevaju se one turističke atrakcije koje doista postoje pod istim imenom, poput Las Vegasa, New Yorka, Pariza, Venecije i ostalih zemljopisnih odredišta koja se pojavljuju u filmovima. "Nestvarne" lokacije podrazumijevaju one filmske lokacije koje se odvijaju u svijetu fantazije, te su ta mjesta izmišljena.

Bez obzira o kojem je filmskom žanru riječ, kao i postoje li lokacije koje se pojavljuju u filmu stvarno ili ne, one podjednako privlače sve više i više turista svake godine. Međutim, kada lokacija ne predstavlja samu sebe, potreban je puno veći angažman te obilježavanje mjesta snimanja i stvaranja poveznice s turističkom ponudom. Kada se destinacija pojavljuje na filmu pod svojim imenom, na raspolaganju ima puno izravniju promociju već pri gledanju filma. No ipak nije lišena dodatnih aktivnosti kako bi se turisti podsjetili na film, a filmski se gledatelji usmjerili i na druge prednosti destinacije koje nisu vidjeli na filmu. [85]

Film kao sredstvo promidžbe može imati višestruke pozitivne učinke na određenu turističku destinaciju te pritom nije važno je li turistička destinacija promicana filmom malo ribarsko selo ili metropola. Naime, film može poboljšati životni standard ljudi koji žive u određenoj turističkoj destinaciji prikazanoj na filmu. Kako film promiče određenu turističku destinaciju, implicitno dolazi do povećanja broja turista, koji pak ostavljaju sve veće količine novca. Samim time otvaraju se nova radna mjesta kako bi se poboljšala usluga turističke destinacije te se tako otvaraju novi hoteli, restorani, caffe barovi i ostala mjesta koja su turistu neophodna za što kvalitetniji boravak u destinaciji. Nadalje, promidžbom određene turističke destinacije film stvara pozitivnu sliku te destinacije u regionalnim i svjetskim okvirima, što kod lokalnog

[84] Hudson, H., Ritchie, R. B. (2006.), PromotingDestinationsvia Film Tourism: AnEmpiricalIdentificationofSupporting Marketing Initiatives, citirano prema: Skoko, B., (2014.) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć Filmske industrije i organiziranja događaja, pp.175-191.

[85] Skoko, B., (2014.) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć Filmske industrije i organiziranja događaja, pp.175-191.

stanovništva stvara viši stupanj ponosa i osjećaja pripadnosti mjestu u kojem žive. Snagom filma može se upravljati konstruktivno, ali pod uvjetom da lokalni stanovnici pozitivno doživljavaju mjesto gdje žive te da na njega gledaju kao na filmski portret koji je stvaran, izazovan i poželjan. Naime uza sve napore koje film čini kako bi se određena destinacija promicala, lokalni stanovnici ključ su daljnjeg uspjeha jer će upravo oni održavati i stvarati pozitivnu sliku turističke destinacije te je držati živom i uvjerljivom.[86]

Neupitno je da film ima izniman utjecaj na turističku promociju, međutim ključno je kako će se lokacijama na kojima je snimljen film, tj. lokacijama koje se spominju u filmu, pristupiti u promociji. Ukoliko turističke zajednice ili politička vlast na lokalnoj i regionalnoj razini ne iskoriste utjecaj filma u razvijanju vlastite turističke ponude i promociji destinacije, onda je film za njihovu turističku promociju nevažan.[87]

4.2. Uloga filma u promociji i brendiranju destinacije

Brendiranje je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili destinacija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku. To je proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija, uvjeravanja, davanja duše tome subjektu te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača. Brendiranje destinacija nastoji definirati identitet neke destinacije, istaknuti njezine prednosti i posebnosti te osmisliti načine upravljanja svim aspektima destinacije te njezinim odnosima i komunikacijom, ponajprije vlastitim građanima, a onda i svima drugima. Cilj je brendiranja istaknuti jedinstvene atribute destinacije te na taj način destinaciju učiniti prepoznatljivom, drugačijom i privlačnijom od ostalih.

Bolan navodi pet ključnih točaka kojima se film može iskoristiti za brendiranje destinacije:

- veće priznanje i prihvaćanje filmski induciranog turizma,
- bliža suradnja između turističkih i filmskih organizacija i tijela,
- veći napori za razvoj i promicanje filmske lokacije kao priče koja će pratiti tu lokaciju,
- filmska lokacija prilikom promocije mora biti autentična kao u filmu,

[86]Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.
[87]Skoko, B., (2014.),op. cit., pp.175-191.

- veća upotreba kvalitativnih istraživanja.[88]

U brendiranju destinacija film postaje sve zahvalnije komunikacijsko i promidžbeno sredstvo. Države i gradovi te njihove turističke zajednice već desetljećima holivudskim producentima plaćaju značajne svote da svoj sljedeći film snime baš na njihovim lokacijama. To naravno ne znači i izravan uspjeh jer promidžba destinacije prvenstveno ovisi o kvaliteti i uspjehu samog filma te se mnogo češće takva promidžba događa slučajno, kao posljedica uspješnosti nekog filma. Naime nakon što određeni film stekne veću popularnost, destinacije koje se u njemu pojavljuju neizravno stječu popularnost i još veće zanimanje javnosti. Turisti su zadivljeni filmskim prizorima pa požele i sami posjetiti mjesta na kojima su bili neki od njihovih filmskih junaka. Promidžba destinacija putem filma zapravo je jedan od najisplativijih, ali i najuvjerljivijih oblika promidžbe jer je brendiranje destinacije uglavnom u službi same filmske priče, pa gledatelji ne pružaju otpor kao prema klasičnim reklamama.

Strategija destinacijskog marketinga u smislu iskorištavanja filma mora biti proaktivna ukoliko želi dodatno zaraditi. Često se moraju pokrenuti mnogobrojne dodatne aktivnosti kojima se film može „opipati“, a to se odnosi na organiziranje filmskih festivala, na obilaske lokacija koje su korištene tijekom snimanja filma, kao i na tematske parkove i ostale događaje povezane s filmom. Tu se najčešće radi na stvaranju mogućnosti razgledavanja različitih lokacija gdje su filmovi snimljeni te prodaji različitih suvenira i kostima vezanih uz film. U tom je smislu iznimno važno određenu lokaciju obilježiti „filmom“ jer posjetitelji filmskih lokacija očekuju da će vidjeti isto ono što su vidjeli na kino platnu ili televizijskim zaslonima. U slučaju da se njihova očekivanja ne ostvare, ostat će razočarani, a sama lokacija neće imati perspektivu da i dalje promiče isti film. Kada filmsku lokaciju koristimo kao sredstvo promidžbe, ona mora u što većoj mjeri odgovarati svome „izvoru“, tj. onome što se prikazuje.[89]

[88]Bolan, P. (2009.), DisplacementTheory – Probing New Groundin Film-InducedTourism, citirano prema: Skoko, B., (2014.) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć Filmske industrije i organiziranja događaja, pp.175-191.
[89]Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.

5. RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE U HRVATSKOJ

5.1. Filmska industrija u Hrvatskoj-stanje kroz povijest

Kao i drugdje u svijetu, film je u Hrvatskoj izazvao priličnu javnu pozornost. Ta se pozornost širila po gradovima i mjestima i to učestalošću predstava koje su gostovale tijekom godine po iznajmljenim dvoranama, kavanama ili šatorima, a koje su se kasnije redovito dnevno prikazivale u specijaliziranim kinima. [90]

Filmsko stvaralaštvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju koja seže od 1896. godine i prve filmske projekcije u Zagrebu. Početke filmskog stvaralaštva vežemo uz filmove dokumentarnog karaktera koji uključuju dokumentarne zapise Franka Storma, Josipa Karamana i Josipa Halla. Prvo hrvatsko filmsko poduzeće Croatia film počinje s radom 1917. godine, a prvim hrvatskim igranim filmom smatra se Brcko u Zagrebu iz 1917. godine. Hrvatska kinematografija na međunarodnoj je razini najviše prepoznata po animiranom filmu i Zagrebačkoj školi crtanog filma,a animirani film Surogat nagrađen je i Oskarom 1962. godine. U međunarodnim su okvirima prepoznata i ostvarenja eksperimentalnog filma te je u području avangardnog eksperimentalnog filma značajan rad Tomislava Gotovca, konceptualnog umjetnika i filmskog eksperimentatora. On je svoj opus započeo 1963. filmom Prijepodne jednog fauna. Formalno obrazovanje u području filma u Hrvatskoj započinje 1966. godine. Prvi naslov doktora znanosti u Hrvatskoj u području filmologije stekao je Ante Peterlić 1974. godine, također glavni urednik Filmske enciklopedije čiji je prvi svezak objavljen 1986. godine u izdanju Leksikografskog zavoda Miroslav Krleža. Danas se na Akademiji dramske umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu izvodi studij filmske i televizijske režije, studij snimanja, studij montaže kao i studiji glume i dramaturgije. Na Umjetničkoj akademiji Sveučilišta u Splitu na Odsjeku za film i video izvode se studiji Film i video te Film, medijska umjetnost i animacija. Obrazovanje u području animiranog filma pruža i Akademija likovnih umjetnosti Sveučilišta u Zagrebu koja ima studij animiranog filma i novih medija.[91]

Film se u nacionalni život uključio kao važan čimbenik modernizacije hrvatskoga društva. Potaknuo je publicistički interes te su dnevne novine redovito pratile filmske „senzacije“, a

[90] Turković, H., Majcen, V., (2008.) Hrvatska kinematografija, Ministarstvo kulture, Zagreb, str. 15.
[91] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>

sam film te filmski sadržaji i vijesti iz „filmskog svijeta“ bili su važnim interesnim sastojkom dnevnih novina, čiji je čitateljski konzument bila rastuća ženska i mlada čitalačka publika.

Film je postao i kulturno-proizvodnim integratorom jer iako je filmska proizvodnja gotovo do sredine 20og stoljeća bila slabašna i nestalna, ona je trajno bila obilježena uključivanjem djelatnika iz drugih kulturno-proizvodnih područja: iz kazališta, književnosti, novinarstva i likovnjaštva, skladatelja i glazbenika.[92]

Službeni podaci pokazuju kako se filmska djelatnost 2013. godine sastojala od 426 subjekata, od kojih je većina poslovala kao trgovačko društvo (79,6%), pri čemu su prevladavala mikro trgovačka društva s manje od 10 zaposlenika. Sljedeći prevladavajući oblik registracije bili su obrti koji čine 20,4% ukupnog broja poslovnih subjekata. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2013. godine 6 je proizvođača filmova od čega samo jedno poduzeće za proizvodnju filmova jer su preostalih pet TV centri. Zajedno su proizveli 153 filma, a najviše je dokumentarnih filmova (89) i reklamno-propagandnih (33). Igranih filmova je te godine proizvedeno 10 i to svi od strane TV centara. Prema izračunu na temelju podataka HZMO-a u pod-sektoru film je u 2014. godini radilo 2,6% zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, odnosno 1.115 osoba. Zaposlenost ovog pod-sektora se u razdoblju od 2012. – 2014. godine smanjila za 1,7%. Ukupni prihod poduzeća u filmskoj industriji 2013. godine iznosio je 913,7 milijuna kuna,a prihod ostvaren od prodaje 781,4 milijuna kuna, dok je bruto dodana vrijednost bila 295,5 milijuna kuna. Ukupni prihodi filmske djelatnosti tijekom razdoblja od 2009. do 2013. godine bilježe pad od 20,7%,a prihodi od prodaje i bruto dodana vrijednost rastu i to za 16,5 i 15,4%.U 2013. godini prodano je ukupno 210.044 kopija audiovizualnih djela od čega je 157.599 kopija prodano u Hrvatskoj, 44.218 kopija na tržištu izvan Hrvatske, a 8.227 kopija prodano je videotekama. Hrvatska je 2013. godine najviše filmova izvezla na njemačko tržište(123 filma). Na tržišta Albanije, Kosova,Makedonije, Slovenije i Srbije iste je godine izvezeno 120 filmova. Među zemljama u koje se izvoze hrvatski filmovi su i Bosna i Hercegovina (98) i Ujedinjeno Kraljevstvo (68). Najviše stranih filmova koji su uvezeni u Hrvatsku 2013., očekivano, potječe iz SAD-a (232) dok se daleko manje filmova uvozi iz drugih zemalja: Francuske (23), Ujedinjenog Kraljevstva (14), Kanade (9), Španjolske (8) te ostalih zemalja (38).[93]

[92] Turković, H., Majcen, V., op. cit., str. 15-16.
[93] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>

5.2. Hrvatska na filmu

Filmsko se tržište u Hrvatskoj s vremenom pokazalo kao izrazito ograničavajući čimbenik rasta i razvoja domaće filmske proizvodnje, a razlog tome je skupa filmska ekipna proizvodnja, sa sve složenijim tehnološkim procesom i rastom zahtjevnosti recepcijskih standarda.[94]

U Hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimljeni popularni filmovi inozemne produkcije, koji su se mogli snažno iskoristiti i za promociju Hrvatske, primjerice Proces (Leprocès,1962.) Orsona Wellesa, serijal filmova o Winnetouu (1962.–1968.), Željezni križ (Cross ofIron,1977.) Sama Peckinpaha, Harrisonovo cvijeće (Harrison's Flowers, 2000.), Žena mušketir (La Femme Musketeer, 2004.) i brojnih drugih filmova (usp. Škrabalo, 2006: 116-117). Hrvatska je dala i umjetnike koji su sudjelovali u stvaranju globalno popularnih filmova i televizijskih serija, a prije svega tu treba spomenuti producenta Branka Lustiga, redatelja Sergia Mimicu, glumce Radu Šerbedžiju, Gorana Višnjića i Miru Furlan. [95]

Hrvatsko je tržište od početka bilo malo za lokalnu podršku dugoročnije proizvodnje koja bi imala dovoljno kontinuiteta da stilski sazrije te da uspije konkurirati inozemnoj ponudi podjednako u svojoj ponudi u Hrvatskoj, kao i na inozemnom terenu. Naime, hrvatski film nije međunarodno tržište učinio svojim područjem prihoda, niti je na to bio orijentiran. [96]

Dok su za vrijeme Jugoslavije funkcionirali brojni mehanizmi izvoza kojima se koristio i hrvatski film,malo je filmova nastalo u neovisnoj Hrvatskoj koji su izazvali zanimanje inozemne publike. „Bitka na Neretvi" Veljka Bulajića iz 1969. godine je bila prikazivana u svim zemljama svijeta osim Južnoafričke Republike, Zambije, Tunisa, Albanije i Južne Koreje. Film Jakova Sedlara „Gospa" (1995.) bio je prvenstveno namijenjen svjetskoj publici,ali je publiku u svijetu našao prvenstveno među hrvatskim iseljenicima. Film Vinka Brešana „Kako je počeo rat na mom otoku" (1997.) je oduševio domaću publiku te kroz komediju uspio svijetu prenijeti hrvatsku ratnu stvarnost. Nekoliko je hrvatskih filmova ipak uspjelo dobiti i kino distribuciju u više europskih zemalja: „Maršal" (2000.) Vinka Brešana, „Armin" (2007.) Ognjena Sviličića, „Neka ostane među nama" Rajka Grlića (2010.) i dr. Ovi domaći filmovi su imali znatan utjecaj na ponašanje domaćih turista koji su nakon filma posjećivali lokacije snimanja. Posjet lokacijama snimanja filma stanovnika RH na domaćem

[94]Turković, H., Majcen, V., op. cit., str. 19.
[95]Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.
[96]Turković, H., Majcen, V., op. cit., str. 19.

području dovodi do razvoja domaćeg turizma te doprinosi razvoju lokalne zajednice u kojoj je film sniman.

Relativno je malo snimljenih filmova inozemne produkcije koji se na bilo koji način bave Hrvatskom, a pogotovo filmova koji su rađeni u holivudskoj produkciji. Najpoznatiji takav film koji tematski obrađuje događanja u Hrvatskoj (u vrijeme srpske agresije) je film Harrisonovo cvijeće, snimljen 2000. godine. Ovaj film prikazuje ratna stradanja Vukovara u Domovinskom ratu te je prikazan u brojnim kinima, poput onih u Parizu, Londonu, New Yorku, Los Angelesu i brojni drugim gradovima. Sama reakcija filmskih kritičara bila je podijeljena. Naime, jedni su film smatrali realnim i prohrvatskim, a drugi su ga ocijenili kao još jedan holivudski uradak u kojem se koristi ljudska patnja radi što uvjerljivijeg oslikavanja glavnih likova. No tek tri godine poslije film je dobio veliki publicitet u Hrvatskoj uz ocjenu da je to „najbolji film snimljen o ratu u Hrvatskoj“. Nema dvojbe kako su institucije i pojedinci u Hrvatskoj trebali biti odgovorniji i pokazati zanimanje za taj film, jer bi s njim još dodatno promovirali Hrvatsku i njezinu istinu o velikosrpskoj agresiji. Ustvari, to je jedini igrani film koji je u potpunosti u stranoj produkciji, a koji tematizira ratna događanja u Hrvatskoj. Osim Harrisonova cvijeća te još nekoliko uspješnih stranih dokumentarnih filmova koji prikazuju ljepote Jadrana i Hrvatske, ne postoje filmovi koji su se posvetili Hrvatskoj ili Hrvatima kao ključnim temama filma. No zato je Hrvatska poslužila mnogobrojnim filmovima kao filmska kulisa.[97]

5.3. Prestižni filmski događaji

Jedna od mogućnosti da se Hrvatska promovira kroz film jest organiziranje atraktivnijih filmskih kulturnih događaja. Činjenica je da u Hrvatskoj već postoje brojni filmski festivali, kao što su festivali u Puli, Motovunu, Zagrebu, Vukovaru, Dubrovniku, Splitu, Paklenici itd. Hrvatski audiovizualni centar sufinancira 62 filmska festivala koji su prilika za prikazivanje filmskih ostvarenja kao i za promociju filmskog stvaralaštva u Hrvatskoj.[98]

Pulski filmski festival danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Republici Hrvatskoj, s više od 73 tisuća gledatelja, 15 dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima u cijeloj Hrvatskoj, od Dubrovnika, Splita, Šibenika i

[97] Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.
[98] http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf<7.5.2016.>

Zadra do Rijeke i Zagreba. Davne 1938. godine, još prije pokretanja Filmskog festivala u Cannesu, u pulskoj je Areni s velikim odazivom publike održana prva filmska revija, a od 1953. godine do danas kontinuirano je mjesto festivalskog uživanja u filmu pod zvijezdama.[99]

Organiziranjem međunarodno relevantnog filmskog festivala ili jačanjem postojećeg Festivala igranog filma u Puli, čiji je termin idealan zbog ljetne turističke sezone kada Hrvatsku posjećuju filmske zvijezde, Hrvatska bi se promovirala kao zemlja s relevantnim međunarodnim filmskim festivalom te kao zemlja filmskog turizma u usponu. Sama mogućnost da Hrvatska ima tako važan festival u kojem bi se na jednom mjestu okupila filmska elita na nekoliko dana već uvelike pridonosi promociji Hrvatske. Mnogo se može naučiti odiskustava Sarajevo Film Festivala, koji je uspješan primjer filmskog festivala koji je u desetak godina (s budžetom od deset milijuna kuna, što je više od tri najskuplja hrvatska filmska festivala zajedno) postao relevantan u međunarodnim okvirima. Pritom, za razliku od sarajevskog, pulski festival ima tradiciju na kojoj je moguće graditi uspješniju budućnost.[100]

Hrvatski audiovizualni centar sufinancira filmske festivale i druge audiovizualne manifestacije kroz Javni poziv za dodjelu sredstava za poticanje komplementarnih djelatnosti Centar u 2016. godini sufinancira 59 filmskih festivala i drugih audiovizualnih manifestacija. Njihova je funkcija višestruka: od iznimnog su značaja za promoviranje audiovizualnog stvaralaštva i kulture u Hrvatskoj, platforma su za prikazivanje umjetničkog sadržaja i nekomercijalnih filmskih rodova zbog čega imaju velik lokalni, regionalni, nacionalni, a neki od njih i međunarodni značaj. Neki od poznatijih festivala su: Animafest Zagreb, Dani hrvatskog filma, DOKUart-Međunarodni festival dokumentarnog filma, DokuMa Film Festival, Đakovački rezovi, Motovun film festival itd.[101]

5.4. Hrvatska kao filmska lokacija

Do 60-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljena nekolicina stranih filmova, ali ti filmovi nisu imali zapaženiju ulogu u svjetskoj kinematografiji.Godine 1962. Orson Wells snimio je u Zagrebu film „Proces“, adaptaciju istoimena romana Franza Kafke. Također 60-ih godina prošloga stoljeća u Hrvatskoj je snimljen niz od devet filmova o indijanskom poglavici Winnetouu,a riječ je o adaptaciji romana Karla Mayja. Iako su ti

[99] http://www.moj-film.hr/festival/info/pff<10.6.2016.>
[100] Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.
[101] http://www.havc.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj<10.6.2016.>

filmovi snimljeni šezdesetih godina 20. stoljeća, tek se posljednjih godina prepoznaje važnost i vrijednost tih filmova i mogućnost njihova korištenja u promociji Hrvatske.

Gledajući poznate i manje poznate filmove, većina nas je ponosna kada se na platnu među raznim svjetskim destinacijama pojave i kadrovi naših metropola i ostalih krajeva Lijepe naše. Nekad davno Hrvatska je bila na dobrom putu da sa svojim prirodnim ljepotama postane označena na filmskoj turističkoj karti, a posljednjih je godina Hrvatska poslužila kao mjesto snimanja raznovrsnih filmskih ostvarenja.[102]

U mnogim filmovima hrvatski gradovi ili prirodni ambijenti poslužili su kao zamjena za druge gradove ili ambijente, koje običan gledatelj niti može prepoznati niti će pridonijeti promociji Hrvatske ako ih se ne oživi kroz turističku ponudu. Primjerice grad Zagreb je glumio Gdanjsk u filmu „Limeni bubanj“. Taj film o dječaku koji je odlučio prestati rasti dobio je i Oscara kao najbolji strani film te godine. I u filmu „Sofijin izbor“, s Meryl Strep koja je nagrađena Oscarom za naslovnu ulogu u tom, zagrebačke su lokacije glumile Poljsku, a film je imao ukupno pet nominacija. Od velikih serija pamtimo i američku ratnu sagu „Vjetrovi rata“iz 1983. godine te njezin nastavak „Rat i sjećanja“ iz 1988. godine,s Robertom Mitchumom u glavnoj ulozi. Serija je osvojila tri Emmyja, a veći dio scena od 400 lokacija snimljen je u Hrvatskoj. Zagrebački muzej Mimara je za tu prigodu nakratko postao nacističko zapovjedništvo, a jadranske luke pretvorene su u prave ratne luke iz Drugoga svjetskog rata. Da Hrvatska može glumiti čak i Afganistan svjedoči film „Put u Kinu“iz 1983. godine, avanturistička komedija snimana u Opatiji i unutrašnjosti. Jurnjava po zagrebačkom gornjem gradu i tržnici Dolac scena je iz filma „Božji oklop“ iz 1987. godine koji se smatra jednim od najgledanijih hongkonških filmova svih vremena. U filmu „La Femme Musketeer“ kapela Krista Kralja na Mirogoju i arkade groblja pretvoreni su u kraljevski dvorac, a istarska sela u srednjovjekovnu Francusku.

U Dubrovniku su snimane tri sezone „Igre prijestolja“, au četvrtoj sezoni, lokacijama snimanja pridružio se Klis i Split te atraktivni dijelovi Dioklecijanove palače. U drugoj i trećoj sezoni Dubrovnik je korišten za jednu od najvažnijih lokacija u seriji – prijestolnicu Sedam Kraljevstava Kraljev grudobran (King's Landing). Serija se snimala na nekoliko lokacija u okolici Dubrovnika, kao što su Lokrum i tvrđava Lovrijenac.[103]

[102] http://www.tportal.hr/showtime/film/182729/Hrvatske-lokacije-kao-inspiracija-stranim-filmasima.html<30.5.2016.>
[103] http://www.novilist.hr/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma<28.5.2016.>

I ti primjeri svjedoče kako Hrvatska, zahvaljujući iznimnoj prirodnoj i kulturnoj raznolikosti na tako malom prostoru može biti odličan filmski studio na otvorenom. No nije dovoljno sudjelovati samo u produkciji već i iskoristiti tu činjenicu u promotivne svrhe.

5.4.1. Primjeri promocije RH putem filma

Filmovi o indijanskom poglavici Winnetouu, koji su snimljeni od 1962. do 1968. godine, najpoznatiji su primjer iskorištenosti hrvatskih lokacija za snimanje filmova. Paklenica, Grobničko polje i slapovi Krke uspješno su odglumili Divlji zapad, a kamene ulice starog Trogira učinkovito su pretvorene u Santa Fe, dok su Zrmanja, Krka i Cetina po potrebi postajale Colorado, Rio Bravo i Rio Lobo. Dalmatinska zagora sjajno je odglumila američku preriju, a Plitvička jezera djevičansku prirodu američkog zapada. Ovdje je riječ o prvom europskom vesternu, a filmovi su imali iznimnu gledanost u Njemačkoj. Poznato je kako je, osim što su filmovi snimani na lokacijama u Hrvatskoj, u filmu glumio i veliki broj domaćih glumaca koji su uglavnom bili statisti ili su imali sporedne uloge. Sličnost pojedinih krajolika sa slikovitim američkim zapadom te raznolikost i ljepota netaknute prirode bili su glavni razlozi za snimanje tog filmskog serijala u Hrvatskoj. Od 2009. godine u Paklenici je otvoren Winnetou muzej kao znak zahvalnosti filmskim radnicima koji su prepoznali ljepotu tog područja, filmskim ekipama koje su tu snimale, ljubiteljima filmova Karla Mayja, turistima koji rado posjećuju to područje te turističkim radnicima Starigrada koji njeguju tu tradiciju. U sklopu toga pokrenut je izletnički program pod nazivom Tragovima Winnetoua, a riječ je o osmodnevnom izletu na kojemu posjetitelji mogu vidjeti na kojim se lokacijama snimao film. Također mogu se okušati u jahanju, gađanju lukom i strijelom, ručati u prirodi uz logorsku vatru i još mnogo toga. Krajem lipnja održavaju se Dani Winnetoua u Starigradu u Paklenici, gdje se posjetitelji mogu družiti s počasnim gostima, a 2011. godine počasna gošća bila je Marie Versini, koja je glumila Winnetouovu sestru. Također u Hrvatskoj je otvoren prvi „indijanski rezervat u Europi“, a sve je to zasluga popularnosti filmova o poglavici Winnetouu. U selu Rakovica smješten je turistički projekt pod nazivom Winnetou Land koji posjetiteljima nudi da svladaju indijanske vještine i upoznaju običaje koje su do sada gledali samo na filmovima. Stoga su filmovi o Winnetouu zasigurno ostavili najveći i najdublji trag među filmovima snimljenima u Hrvatskoj.[104]

[104] Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.

5.4.2. Učinci snimanja serija i filmova na turizam Hrvatske

Unazad nekoliko godina Hrvatska je postala lokacija na kojoj se snimaju veliki televizijski i filmski projekti. Iako ima dugu povijest poželjne lokacije za snimanje filmova i serija zbog svoje ljepote, nakon izbijanja rata u Hrvatskoj svjetska filmska industrija se velikim dijelom povukla. Ipak posljednjih se godina snažno vraća i predočava Hrvatsku pred oči milijuna gledatelja diljem svijeta. Hrvatska je zemlja sa izuzetnim turističkim potencijalom,a broj gostiju koji u Hrvatsku dolazi upravo u destinacije koje su poslužile kao idealna kulisa za snimanje iz godine u godinu raste. Filmski turizam je iznimno značajan kao cjelogodišnji proizvod, koji značajno može utjecati na produljenje turističke sezone.

U cilju razvoja filmske i televizijske industrije, 2012. godine uveden je i sustav mjera poticaja za ulaganje u filmsku industriju. Radi se o tzv. Cash-rebate sustavu koji funkcionira na način da projekt koji zadovolji određene uvjete kulturnog testa, poput kulturnog sadržaja, udjela hrvatske kreativne i tehničke ekipe i angažmana hrvatskog koproducenta, ima pravo na povrat potrošenih sredstava u visini 20% u okviru priznatih troškova nastalih u Hrvatskoj. Povrat se odnosi na dugometražne, dokumentarne i kratke filmove, televizijske drame i animirane filmove, ali ne i na reklame, reality, kvizove i sapunice.[105]

U 2012. godini lokalna potrošnja gostujućih produkcija iznosila je gotovo 25 milijuna, a 2013. gotovo 58 milijuna kuna. Povećanje potrošnje za oko 25 milijuna kuna u 2014. godini je u odnosu na 2013. godinu rezultiralo i porastom prihoda državnog proračuna, kao i turističkih usluga te prodaje i proizvodnje direktno potičući lokalni razvoj i zapošljavanje. Od ukupno 8 međunarodnih produkcija koje su lani ostvarile pravo na povrat osnovnog ulaganja u visini od 20% učinjenih troškova u Hrvatskoj 5 je televizijskih serija i tek 3 igrana filma.

Peta sezona „Igre prijestolja“, globalno popularne HBO-ove serije, generirala je lokalnu potrošnju od 40 milijuna kuna, od čega im je država vratila 8 milijuna. Serija se snimala na odabranim lokacijama u Splitu, Šibeniku i Dubrovniku. Slijedi TV serija „Dig“ (Iskopina) produkcijske kuće NBC/Universal s potrošenih 10,8 milijuna kuna. Treće su „Borgije“, visokobudžetna francuska TV serija za Canal+, s utrošenih 9,5 milijuna kuna. Slijedi dječja serija za švedsku javnu televiziju SVT „Izgubljeno blago Aquile“ (6,2 milijuna), njemački TV film „Winnetouove žene“ (5 milijuna), nizozemsko-hrvatsko-francuski igrani film

[105] http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku<15.4.2016.>

„Fullcontact“ (4 milijuna), švicarsko-makedonsko-irsko-hrvatska koprodukcija „Svjedok“ (3,9 milijuna) te serija „Jonathan Strange & Mr.Norrell“ za BBC America (3,4 mili. kn).[106]

Zahvaljujući seriji „Igre prijestolja“, na Dubrovnik se gleda kao top-destinaciju za filmski turizam. Stranica BuzzFeed, koju mjesečno posjeti preko 80 milijuna ljudi, svrstala je Dubrovnik uz rame 18 poznatih filmskih lokacija, koje su ujedno i posjećene turističke destinacije. U članku pod nazivom "19 filmskih krajolika koje uistinu možete posjetiti" dubrovačke lokacije na kojima su sezone ove popularne HBO-ove serije, našle su se prve na listi preporučenih turističkih destinacija na kojima su snimljeni popularni filmovi.[107]

5.4.3. Unaprjeđivanje turističke ponude potrebne za razvoj filmskog turizma

Hrvatske tvrtke u svoju ponudu sve više uključuju obilaske lokacija snimanja, a jedna od njih je Elite Travel, angažirana u Dubrovniku na temu „Igre prijestolja“. Elite Travel kao agencija nudi izlete, smještaj i posebne ture sve u duhu i na temu spomenute serije. Po pitanju ugostiteljskih usluga moglo bi se još puno napraviti kako bi se iskoristio značajan potencijal filmske industrije jer bi ova vrsta filmskog turizma mogla biti ono nešto čemu Hrvatska teži i traži kako bi gosta zadržali na destinaciji tijekom cijele godine. Hotelijeri, agencije i lokalne turističke zajednice bi trebale osmisliti sadržaje kako bi goste privukli da dožive hrvatsku obalu i zimi, a zadatak je lokalne zajednice, da im to omogući. U Udruzi hrvatskih putničkih agencija tvrde da su lokalne zajednice prepoznale potencijal u razvoju ovakve vrste ponude, a kod pojedinih poduzetnika i vodiča prisutan je entuzijazam kod razvoja ponude. No, istovremeno smatraju da bi lokalne zajednice trebale ponuditi više informacija o lokalitetima na kojima su se snimali takvi sadržaji. S druge strane, kažu u UHPA-i, turističke agencije već neko vrijeme rade na razvoju proizvoda za tržište posebnih interesa, u koja spada i filmski turizam. Uglavnom je riječ o višednevnim putovanjima, koja uključuju obilazak lokacija sa snimanja filmova i serija, ali tu su izleti i poludnevni izleti te pješačke ture. Za ovakvu vrstu aranžmana većinom su zainteresirani strani turisti, ponajprije iz SAD-a, Španjolske i Njemačke. Turističke agencije ovakvu vrstu programa nude i kao 'tailor- made' uslugu, odnosno uslugu koja se temelji na konkretnim upitima i zahtjevima klijenta. Turističke

[106] http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/strani-filmasi-potrosili-su-lani-u-rh-rekordnih-83-milijuna-kuna-297683<13.6.2016.>
[107] http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kulturni-turizam/04-stu-2013/Dubrovnik-medu-top-destinacijama-za-filmski-turizam?bmlcMzA1MixwXDQzMg%3D%3D<27.4.2016.>

agencije svoju ponudu promoviraju i na sajmovima u suradnji s Hrvatskom turističkom zajednicom, gdje kažu kako su svjesni važnosti ove vrste ponude, jer je utjecaj filmske industrije, odnosno fenomena posjeta lokacijama snimanja, za turistički razvoj vrlo važan.[108]

5.5. Neiskorišteni potencijali filmskog turizma u svrhu povećanja konkurentnosti RH

Hrvatska se dosad jako slabo koristila filmom kao sredstvom za promociju i brendiranje iako je ostavila snažan trag u filmskoj produkciji posljednjih šezdeset godina.

Festival igranog filma u Puli danas je najposjećenija kulturna manifestacija u Hrvatskoj, s više od 78 tisuća gledatelja, 15 dana festivalskih događanja u Puli i programskim gostovanjima na ljetnim festivalima od Dubrovnika, Splita, Šibenika i Zadra do Rijeke i Zagreba. Davne 1938. godine, još prije pokretanja Filmskog festivala u Cannesu, u pulskoj je Areni s velikim odazivom publike održana prva filmska revija, a od 1953. godine do danas kontinuirano je mjesto festivalskog uživanja u filmu pod zvijezdama. Taj festival je najdugovječniji festival nacionalnog filma na svijetu. Svojom je geografskom lokacijom, lokacijama prikazivanja, terminom održavanja,turističko ugostiteljskom ponudom, tehnikom te mogućnošću susreta uživo sa svim angažiranim hrvatskim filmskim umjetnicima, idealno mjesto za promociju hrvatskog igranog filma u regiji i svijetu. U hrvatske filmove ulaže se oko 40 milijuna kuna iz državnog proračuna te još 3 milijuna za organizaciju Festivala. Stoga bi poželjno bilo uložiti još sredstava kako bi se privukla globalna pozornost, odnosno da se u Areni okupe predstavnici najprestižnijih svjetskih festivala, najjačih svjetskih distributera, zainteresiranih producenata te najvažnijih svjetskih filmskih medija. Tako bi Pula u punom smislu riječi za hrvatski film postala odskočna daska u svijet. U međunarodnoj promociji hrvatskih filmova pomoći će hrvatski paviljoni na sajmovima u Berlinu i Cannesu, Hrvatski audiovizualni centar, ali prvenstveno središnji nacionalni filmski festival na kojem će novi hrvatski filmovi biti premijerno predstavljeni ne samo hrvatskoj javnosti nego i brojnim festivalskim direktorima, selektorima, producentima, distributerima i novinarima iz regije i svijeta.

Jedino u Puli svake večeri hrvatske filmove gledaju tisuće ljudi na jednoj projekciji, što je za nacionalni film svjetski fenomen. Pula je idealno mjesto za održavanje koprodukcijskog foruma na kojem bi se dogovarale koprodukcije s hrvatskim koproducentima. Tom prilikom

[108] http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku<15.4.2016.>

treba također maksimalno promovirati Hrvatsku kao lokaciju za snimanje koprodukcija, ne samo prezentacijama i projekcijama nego i organiziranjem grupnih izleta producenata po atraktivnim lokacijama na Jadranu.[109]

[109]Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D., op. cit., pp. 9-36.

6. PREPORUKE ZA BUDUĆI RAZVOJ FILMSKE INDUSTRIJE I FILMSKOG TURIZMA U RH

6.1. Verifikacija polaznih pretpostavki

Na temelju definiranog problema i predmeta istraživanja definirali smo istraživačke pretpostavke koje možemo potvrditi ili odbaciti zahvaljujući teorijskom istraživanju:

P1= Filmska industrija generira direktne, indirektne i inducirane učinke na gospodarstvo

Ovu pretpostavku možemo prihvatiti. Iako nema dovoljno statističkih podataka o direktnim, indirektnim i induciranim učincima filmske industrije na gospodarstvo, jer je filmski turizam grana u nastajanju, vidljivi su njegovi učinci na razini pojedinih zemalja, destinacija te lokalne zajednice. Naime nakon popularnosti koju je određeni film stekao, lokacije na kojima je on sniman bilježe znatan porast posjećenosti turista. Turisti koji posjećuju filmske lokacije generiraju veću potrošnju koja za posljedicu ima povećanje blagostanja destinacije odnosno lokane zajednice u kojoj je film sniman. Također destinacija zahvaljujući prilivu novca od filmskog turizma ulaže u turističku ponudu čime se otvaraju nova radna mjesta za lokalno stanovništvo.

P2= Filmska industrija kao segment kreativne industrije predstavlja potencijal za stvaranje konkurentske prednosti destinacije i povećanje broja posjetitelja

Film predstavlja jedan od utjecajnijih komunikacijskih kanala uz pomoć kojega se stvara konkurentska prednost destinacije i povećava broj posjetitelja pa možemo prihvatiti i ovu pretpostavku. Naime filmski turizam omogućava destinaciji da bude prepoznata na globalnoj razini zahvaljujući popularnosti nekog filma. To za posljedicu ima povećanje broja turista koji žele doživjeti i „opipati“ filmske lokacije. Posjetitelji generiraju brojne učinke zahvaljujući kojima destinacija dodatno ulaže u svoju ponudu kako bi ostvarila još veću konkurentsku prednost te osigurala posjećenost i van sezone. Tako je npr. u Velikoj Britaniji prema istraživanju iz 2012. godine, svaki deseti turist “filmski” turist, što donosi zaradu od 2,7 milijardi eura godišnje, a sve zahvaljujući filmu „Harry Potter“.

P3=„Filmski turizam“ je nedovoljno zastupljen u Hrvatskoj te njegov potencijal nije iskorišten u svrhu povećanja konkurentnosti

Ovu pretpostavku ne možemo niti prihvatiti niti odbaciti. Naime filmski turizam je turizam koji je tek u nastajanju u Hrvatskoj te za sada njegov potencijal nije u potpunosti iskorišten ali Hrvatska trenutno uživa u popularnosti koju joj je donijelo snimanje serijala „Igre prijestolja“. Posljednjih godina turisti posjećuju Dubrovnik zahvaljujući impresivnim lokacijama na kojima je sniman ovaj serijal te se na Dubrovnik gleda kao top-destinaciju za filmski turizam. Peta sezona „Igre prijestolja“ generirala je lokalnu potrošnju od 40 milijuna kuna. Hrvatske tvrtke u svoju ponudu sve više uključuju obilaske lokacija snimanja. Po pitanju ugostiteljskih usluga moglo bi se još puno napraviti kako bi se iskoristio značajan potencijal filmske industrije jer bi ova vrsta filmskog turizma mogla biti ono nešto čemu Hrvatska teži i traži kako bi gosta zadržali na destinaciji tijekom cijele godine. Hotelijeri, agencije i lokalne turističke zajednice bi trebale osmisliti sadržaje kako bi goste privukli da dožive hrvatsku obalu i zimi, a zadatak je lokalne zajednice, da im to omogući.

6.2. Buduća pozicija RH kao destinacije filmskog turizma

Filmska industrija u potrazi je za novim i drugačijim temama, a Hrvatska sigurno može ponuditi niz atraktivnih i zanimljivih književnih djela, legendi, mitova, povijesnih osoba i događaja koji se mogu ekranizirati. Upravo iz tog razloga važno je lobiranje i suradnja s globalnim kulturnim i inim institucijama, poznatim redateljima, producentima te producentskim kućama u inozemstvu u smislu buđenja njihove zainteresiranosti za hrvatske teme ili realizaciju zajedničkih projekata. Također nužno je dodatno poraditi na promociji hrvatske kulture, povijesti, velikana i prirodnih posebnosti kako bi ih pretvorili u magnet za dodatno upoznavanje Hrvatske i njezinih vrednota te njihovo uvrštavanje u filmske priče. Time se otvara i prilika pobuđivanja interesa za filmske adaptacije velikih književnih djela hrvatske književnosti, među kojima su prilično iskoristivi u filmskom smislu radovi Ivane Brlić Mažuranić, Augusta Šenoe, Marije Jurić Zagorke, Miroslava Krleže i dr. Veliki potencijal krije se i u životopisima poznatih hrvatskih velikana poput Nikole Tesle, Ruđera Boškovića, Marka Pola, Slavoljuba Penkale, Fausta Vrančića, Ivana Meštrovića i dr. Tako bi i hrvatska kinematografija s vremenom postala prepoznatljiva u globalnim okvirima.

Hrvatska ima iznimne mogućnosti promocije i brendiranja kroz film a za to postoje četiri temeljna načina:

1. način je da Hrvatska uloži dodatne napore kako bi olakšala i popularizirala snimanja produkcija velikih svjetskih producentskih kuća na svome terenu te iskoristila ta snimanja za vlastitu promociju te uvrstila filmske lokacije i u trajnu turističku ponudu.
2. način je da zainteresira svjetske producente za hrvatske priče, junake, povijest ili lokacije kako bi Hrvatska postala sastavni dio njihovih scenarija.
3. način je da hrvatski redatelji počnu masovnije snimati profesionalnije i atraktivnije filmove, u kojima će Hrvatska izgledati privlačno i kroz koje će kvalitetnije progovoriti o hrvatskom načinu života, povijesnim osobama, zanimljivostima, kulturi i sl. U prilog tome ide činjenica da Hrvatska svijetu može ponuditi izniman broj prirodnih i kulturnih raznolikosti i povijesnih zanimljivosti.
4. način je da Hrvatska razvije Festival igranog filma u Puli kao međunarodno atraktivan filmski festival, koji bi zahvaljujući kvaliteti, tradiciji i glamuru dugoročno mogao osigurati Hrvatskoj poziciju na filmskoj karti svijeta.[110]

[110]Ibid,pp. 9-36.

7. ZAKLJUČAK

Turističke potrebe su različite te se isto tako razlikuju i pojedinci s obzirom na skup potreba, motiva ali i mogućnosti. Iako se pokazalo kako su turističke potrebe sve složenije i raznolikije s obzirom na činitelje koji ih potiču, od unutarnjih pa do različitih vanjskih, tek se u posljednja dva desetljeća turistička ponuda počinje prilagođavati turističkoj potražnji.

U posljednje vrijeme primijećena je sve veća kreativna upotreba slobodnog vremena te je analogno tome primijećen i porast kreativne industrije. Na tržištu je prisutan sve veći broj specijalističkih trgovina koje nude više ili manje komercijalne potrepštine za razvoj vlastitih kreativnih sposobnosti. U području kreativne industrije pojam kreativnosti se sve više koristi za segment turizma s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Spoj turizma i kreativnosti moguća je dobitna kombinacija te dolazi do još segmentiranije ponude odnosno do tzv. kreativnog turizma. Kreativni turizam podrazumijeva turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razviju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i iskustvima učenja koje su karakteristične za mjesto odmora u kojem su poduzete.

Hrvatska je prije svega orijentirana na odmorišni turizam i ljetnu sezonu te nije do sada značajno razvijala kreativni turizam. Postoje lokalne inicijative da se ojača turistička ponuda destinacije kroz različite radionice i aktivnosti u kojima bi turisti sudjelovali. Kreativne industrije svojim resursima mogu pomoći turističkom razvoju te učiniti destinaciju privlačnijom.

Film, kao segment kreativne industrije, nerijetko služi kao snažno promotivno sredstvo putem kojeg redatelji i producenti, svjesno ili nesvjesno, promiču određene ideje, vrijednosti, narode ili države.Zapravo, u današnje vrijeme je gotovo nezamislivo raditi na promociji neke destinacije, proizvoda ili usluge a da se kao sredstvo promocije ne koriste pokretne slike. Dobar film snimljen i s minimalnim budžetom može zahvaljujući velikoj gledanosti postići globalni uspjeh te tako osigurati dobru promociju destinaciji.

Na temelju istraživanja teorijskog dijela možemo zaključiti kako filmska industrija predstavljaju novi način postizanja konkurentnosti destinacija na svjetskom tržištu. Razvojem filmske industrije i filmskog turizma može se smanjiti sezonalnost, a kreativni programi i akcije u destinaciji pridonijet će stvaranju konkurentskog turističkog proizvoda te povećanju potrošnje u destinaciji. Zemlje u kojima je filmski turizam već razvijen privlače znatan broj posjetitelja.

Hrvatska filmska industrija još uvijek nije dovoljno razvijena da bi takve planove mogla provoditi, a turistička industrija još uvijek je orijentirana samo na ljetni odmorišni turizam. Iako je Hrvatska lijepa i raznolika zemlja te posjeduje gotovo sve preduvjete da uspješno promovira svoje destinacije putem filma, nedovoljno koristi te mogućnosti. U Hrvatskoj se snima premalo kvalitetnih filmova koji obrađuju hrvatske teme te se Hrvatska premalo pojavljuje na filmovima stranih produkcija kao glavna ili sporedna tema.

Iako je filmska industrija je zastupljena u Hrvatskoj te u posljednje vrijeme sve više dobiva na važnosti,nije dovoljno iskorištena kao moguća funkcija privlačnosti Hrvatske kao turističke destinacije. Nadamo se kako će u skoroj budućnosti ona biti ili glavna lokacija ili tema velikih filmskih projekata što će joj biti dodatna prilika za pozicioniranje na međunarodnom tržištu.

LITERATURA:

Knjige i članci:

1. Durmaz, B., Platt, S. i Yigitcanlar, T., 2010. Creativity, culturetourismand place-making: Istanbuland London film industries, Vol. 4 (3), pp.198-213.
2. Geić, S.: Turizam i kulturno-civilizacijsko nasljeđe, Sveučilište u Splitu, Split 2002.
3. Gilić, N.: Filmske vrste i rodovi, AGM, Zagreb 2007.
4. Jovičić, S.: Međunarodni okviri za razvoj kreativnih industrija-preporuke za zemlje u tranziciji, pp. 240-261., 2006.
5. Marshall, M.: Razumijevanje medija, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb 2008.
6. McLuham, M.: Razumijevanje medija, Golden marketing- Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.
7. Mikić, K.: Film u nastavi medijske kulture, Educa, Zagreb 2001.
8. Mikulić, D.: Međuodnos kulture i turizma u procesima urbane regeneracije, Split 2012.
9. Perinić, L.: Kreativni gradovi-uzroci i posljedice, pp. 110-115., 2010.
10. Petrić, L.: Osnove turizma, EF, Split, 2002.
11. Petrić, L.: Upravljanje razvojem turizma-aktualne teme i trendovi, Ekonomski fakultet, Split 2012.
12. Petrić, L., Mikulić, D.: Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. znanstveni članak, 2009.
13. Primorac, J.: Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama, pp. 5-30., 2012.
14. Rudan, E.: Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske vol 2 pp. 713-730, 2012.
15. Skoko, B.: Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć Filmske industrije i organiziranja događaja, pp.175-191., 2014.
16. Skoko, B.: Tko će snimiti lijep film o Hrvatskoj, pp. 97-103., 2011.
17. Skoko, B., Brčić T. i Gluvačević, D.: Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, pp. 9-36., 2012.

18. Skoko, B., Brčić, T. i Vidačković, Z.: Uloga igranog filma u promociji Hrvatske-dosezi i mogućnosti, pp.54-74, 2013.
19. Škrob-Đokić, N., Primorac, J. I Jurlin, K.: Kultura zaborava- industrijalizacija kultunih djelatnosti, Jesenik i Turk, 2008.
20. Tkalac Verčić A., Sinčić-Ćorić, D., Ploški Vokić, N.: Priručnik za metodologiju istraživačkog rada, Kako osmisliti, provesti i opisati znanstveno i stručno istraživanje, 2010.
21. Turković, H., Majcen, V.: Hrvatska kinematografija, Ministarstvo kulture, Zagreb 2008.
22. Turković, H.: Nacrt filmske genologije, Matica Hrvatska, Zagreb 2010.
23. Weber, S., Mikačić, V.: Osnove turizma, Školska knjiga, Zagreb 2004.
24. Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Rijeka, 2000.

Internet izvori:

1. Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, raspoloživo na:http://www.mint.hr/UserDocsImages/150629_askcijski_kulturni-turizam.pdf
2. Animirani film, raspoloživo na: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=2819
3. BuzzFeed svrstao Dubrovnik u ´top´ lokacije za filmski turizam, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/hrvatska/buzzfeed-svrstao-dubrovnik-u-top-lokacije-za-filmski-turizam-255564#
4. Creative economy report 2008, raspoloživo na: http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf
5. Creative economy report 2010., raspoloživo na: http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf
6. Creativeeconomyreport 2013., specialedition-UNESCO, raspoloživo na: http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf
7. Creative Industries EconomicEstimates, raspoloživo na: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/394668/Creative_Industries_Economic_Estimates_-_January_2015.pdf
8. Creative Industries EconomicEstimates,FullStatisticalRelease, raspoloživo na: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/77959/Creative-Industries-Economic-Estimates-Report-2011-update.pdf

9. Creativetourism or the future ofculturaltourism, raspoloživo na: http://www.accorhotels-group.com/en/news/creative-tourism-or-the-future-of-cultural-tourism.html
10. Creative Tourism and Cultural Development: Some Trends and Observations, raspoloživo na: www.lord.ca/Media/Creative_Tourism_BK.ppt
11. Dokumentarni film, raspoloživo na:https://hr.wikipedia.org/wiki/Dokumentarni_film
12. Drugačiji turizam: Winnetou na Plitvičkim jezerima, raspoloživo na: http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/drugaciji-turizam-winnetou-na-plitvickim-jezerima.html
13. Dubrovnik među top-destinacijama za filmski turizam, raspoloživo na: http://croatia.hr/hr-HR/Otkrij-Hrvatsku/Kulturni-turizam/04-stu-2013/Dubrovnik-medu-top-destinacijama-za-filmski-turizam?bmlcMzA1MixwXDQzMg%3D%3D
14. Filmovi i serije donose milione u Hrvatsku, raspoloživo na: http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku
15. Filmska industrija: Kako radi holivudska tvornica novca, raspoloživo na:http://novovrijeme.ba/filmska-industrija-kako-radi-holivudska-tvornica-novca/
16. Filmski festivali u Hrvatskoj: http://www.havc.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj
17. Filmski leksikon, eksperimentalni film, raspoloživo na: http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=426
18. Filmski leksikon, obrazovni film, raspoloživo na: http://film.lzmk.hr/clanak.aspx?id=1265
19. Foto turizam, kulturni, kreativni i urbani turizam u razvoju destinacije i DMK, raspoloživo na:http://www.mint.hr/default.aspx?id=27278
20. HAVC predstavio gospodarske i fiskalne rezultate audiovizualne industrije i projekt „Filmskog turizma“ u Hrvatskom saboru, raspoloživo na: http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=9445
21. Hrvatska-zemlja filmskog turizma, raspoloživo na: http://www.novilist.hr/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma
22. Hrvatska filmska industrija, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/tag/hrvatska-filmska-industrija-14845#
23. Hrvatska je preskupa za Hollywood, raspoloživo na: http://globus.jutarnji.hr/kultura/hrvatska-je-preskupa-za-hollywood

24. Hrvatske lokacije kao inspiracija stranim filmašima, raspoloživo na:http://www.tportal.hr/showtime/film/182729/Hrvatske-lokacije-kao-inspiracija-stranim-filmasima.html
25. „Igra prijestolja“ i začetak filmskog turizma u hrvatskoj, raspoloživo na: http://pazisnimase.com/igra-prijestolja-i-zacetak-filmskog-turizma-u-hrvatskoj/
26. Igrani film, raspoloživo na: https://sh.wikipedia.org/wiki/Igrani_film
27. Kreativna industrija, raspoloživo na: http://profitiraj.hr/kreativna-industrija/
28. Kulturne i kreativne industrije, vrijedne više od 15 milijardi kuna, očekuju rast i u 2016., raspoloživo na: http://www.hup.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekuju-rast-i-u-2016.aspx
29. Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarsvo kao tržišna niša, raspoloživo na: https://bib.irb.hr/datoteka/226548.ipkarstvo_kao_trina_nia.doc
30. "Kulturni, kreativni i urbani turizam u funkciji razvoja destinacija i DMK" u Splitu i Dubrovniku, raspoloživo na:http://www.mint.hr/default.aspx?id=27322
31. Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, raspoloživo na:http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf
32. Ovo su TOP kreativni i inovativni projekti u turizmu 2013., raspoloživo na:http://www.vecernji.hr/greenvest/ovo-su-top-kreativni-i-inovativni-projekti-u-turizmu-2013-619916
33. Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske, raspoloživo na:http://www.academia.edu/20842032/Potencijal_igranog_filma_u_turisti%C4%8Dkoj_promid%C5%BEbi_Republike_Hrvatske_The_Influence_of_Film_Industry_on_Tourism_Promotion_of_the_Republic_of_Croatia_
34. Predavanje: Ekonomske funkcije turizma, raspoloživo na: http://www.vsmti.hr/hr/nastava/nastavni-materijali/doc_view/2194-p3ekonomske-funkcije-turizma.raw?tmpl=component
35. Predstavljen Filmski ured Zadar, raspoloživo na:http://www.havc.hr/infocentar/novosti/predstavljen-filmski-ured-zadar
36. Priručnik, raspoloživo na: http://irmounesco.azurewebsites.net/Content/docs/PrirucnikKKI.pdf
37. Pula film festival, raspoloživo na: http://www.moj-film.hr/festival/info/pff
38. Razvoj filma, raspoloživo na:http://vijestigorila.jutarnji.hr/gorila_vijesti/showbiz/film/razvoj_filma

39. Strani filmaši potrošili su lani u RH rekordnih 83 milijuna kuna, raspoloživo na: http://www.poslovni.hr/marketing-i-mediji/strani-filmasi-potrosili-su-lani-u-rh-rekordnih-83-milijuna-kuna-297683
40. Što je kreativnost?, raspoloživo na: http://creactivity.hr/archives/222
41. Učinci filmskog i TV turizma, raspoloživo na: http://media.filmingincroatia.hr/havcfic/document_translations/doc/000/000/079/HAVC_umetak2.pdf?1436969761

POPIS SLIKA, TABLICA I GRAFOVA

Tablica 1: Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela

Tablica 2: Zaposlenje unutar kreativne ekonomije u 2013. godini

Slika 1: Koncept kreativnosti u turizmu

SAŽETAK

Kreativna industrija obuhvaća one aktivnosti koje imaju potencijala za stvaranje pozitivnih ekonomskih, gospodarskih i turističkih učinaka a proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata. Osnovno obilježje ove industrije je usredotočenost na ljudsku kreativnost te na intelektualno vlasništvo. Cijeli svijet je postao jedinstveno i dinamično tržište za kreativce zahvaljujući rastućoj globalizaciji, medijskoj integraciji te niskim transakcijskim troškovima.

Filmska industrija jedna je od glavnih grana kreativne industrije koja ima visoku razinu interakcije s prostorom te je u stanju oblikovati razvoj gradova doprinoseći rastu turističkog sektora. Stručnjaci tvrde da je promocija destinacija i pojedinih brandova na filmu jedan od najisplativijih oblika promocije jer film turistima omogućuje da „osjete“ turističku destinaciju prije nego što je posjete.

Glavna tema ovog diplomskog rada je utjecaj kreativnih industrija na turizam putem filmske industrije kako u svijetu tako i u Hrvatskoj. Obradom podataka dobiven je uvid u pozitivne i negativne učinke kreativnih industrija odnosno filmske industrije na BDP, zaposlenost, ponudu odnosno potražnju te na lokalnu zajednicu. Studija pokazuje u kojoj je mjeri filmski turizam zastupljen u Hrvatskoj te kako je Hrvatska iskoristila publicitet koji je prati zbog snimanja nekih međunarodno popularnih filmova i serija.

U radu se koriste sekundarni podaci iz znanstvenih i stručnih časopisa te knjiga. Podaci uključuju različite izvore koji su povezani u svrhu postizanja novih informacija.

Ključne riječi: turizam, kreativna industrija, film

SUMMARY

Creative industry includes all those activities which have potential for creating positive economic, commercial and touristic effects and which come as a result of creativity, skills and talent. Main feature of this industry focused on human creativity and intellectual property. Due to growing globalization, media integration and low transaction costs, the whole world has become singular and dynamic market for creative people

Film industry, as one of the most important branches of creative industry, with high level of space integration, is able to model the development of cities, contributing to the growth of the tourism sector. Experts say that the promotion of destinations and some of the brands in the film is one of the most cost-effective forms of promotion, because the film allows tourists to "feel" a tourist destination before the visit.

The main topic of this work is the impact of creative industries on tourism, by using film industry, both worldwide and in Croatia. Data processing gave us the insight into the positive and negative effects of creative industries regarding film industry in the GDP, employment, supply and demand on the market and the local community. The study shows us the extent to which measure film tourism is represented in Croatia, as well as how did Croatia used the gained publicity by recording some internationally popular films and series in the country.

Secondary data from scientific and professional journals and books are used in this paper work. The data includes various sources that are connected in order to obtain new information.

Key words: tourism, creative industry, film