

Socioekonomski utjecaj filmske industrije na lokalnu ekonomiju

Milanković, Mario

Undergraduate thesis / Završni rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University North / Sveučilište Sjever**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:122:956026>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-19**



Repository / Repozitorij:

[University North Digital Repository](#)





**Sveučilište
Sjever**

Odjel za ekonomiju, Poslovanje i menadžment

Završni rad br. XX/MM/2023.

Socioekonomski utjecaj filmske industrije na lokalnu ekonomiju

Student:

Mario Milanković, 3461/336

Mentor:

Hrvoje Smoljić, struč., spec., oec., pred.

Koprivnica, kolovoz 2023. godine



**Sveučilište
Sjever**

Odjel za ekonomiju, Poslovanje i menadžment

Završni rad br. XX/MM/2023.

Socioekonomski utjecaj filmske industrije na lokalnu ekonomiju

Student:

Mario Milanković, 3461/336

Mentor:

Hrvoje Smoljić, struč., spec., oec., pred.

Koprivnica, kolovoz 2023. godine

Prijava završnog rada

Definiranje teme završnog rada i povjerenstva

ODJEL Odjel za ekonomiju

STUDIJ preddiplomski stručni studij Poslovanje i menadžment

PRESTUPNIK Mario Milanović

MATUČNI BROJ 3461*336

DATUM 11.09.2023

KOLECIJ Upravljanje industrijama zabavnih medija

NASLOV RADA Socioekonomski utjecaj filmske industrije na lokalnu ekonomiju

NASLOV RADA NA ENGL. JEZIKU Socioeconomic impact of the film industry on the local economy

MENTOR Hrvoje Smoljić

ZVANJE predavač

ČLANOVI POVJERENSTVA

1. Doc. dr. sc. Joško Lozić - predsjednik

2. Hrvoje Smoljić, mag. oec., pred. - mentor

3. Doc. dr. sc. Katerina Fotova Čiković, član

4. Doc. dr. sc. Trina Mjeda - zamjenski član

5.

Zadatak završnog rada

BROJ 380/PIM/2023

OPIS

Filmska industrija jedna je od najmoćnijih medija današnjice, a bavi se produkcijom, distribucijom i prikazivanjem filmova, kako na velikim ekranima (kina) tako i na drugim platformama poput televizije ili streaming servisa. Uključuje različite faze, od razvoja scenarija, preko snimanja postprodukcije, do marketinga i distribucije. Unutar tog procesa, sposobna je u značajnoj mjeri utjecati na brendiranje i ekonomiju lokaliteta ili čak čitavih država u kojima se isti odvijaju kroz direktne investicije, zapošljavanje u produkciji, turizam, infrastrukturni razvoj, promociju kulture, povećanje potrošnje, edukacije i dugoročne investicije. U tom smislu, zadatak ovog rada je:

- ispitati kako filmska industrija utječe na lokalnu ekonomiju kroz turizam
- analizirati kako popularne filmske lokacije mogu privući turiste i potaknuti ekonomski rast
- razmotriti kako filmska industrija može otvoriti nova radna mjesta i potaknuti zapošljavanje
- proučiti kako filmska industrija može potaknuti međunarodnu razmjenu dobara i povećati prihode
- razumjeti kako filmska industrija može biti korištena kao alat za brendiranje i promociju destinacija
- analizirati kako filmovi ili serija mogu nenamerno popularizirati određene lokacije
- proučiti potencijalne negativne utjecaje filmske industrije, kao što je povećani turizam na radioaktivnim mjestima poput Černobila.

ZADATAK URUČEN

21. 9. 2023

POTPIS MENTORA



SVEDUČILISTE
SIEVER



SAŽETAK

Završni rad temelji se na analizi i zaključcima kako filmska industrija utječe na lokalnu zajednicu i mjesto na kojima su se snimali filmski kadrovi. Filmska industrija jedna je od najmoćnijih medija današnjice te imaju utjecaj i kontrolu na ekonomski i socijalni status zemlje te o njima ovisi kako i na koji način će predstaviti državu.

S obzirom na to da se kroz povijest pamte oni dobri, ali i oni loši trenuci sa posljedicama koje je filmska industrija nanijela lokalnoj zajednici i državi. Kroz završni rad će se detaljno objasniti svaka stavka te će iznijeti konkretni primjeri.

Hrvatska je kroz unazad nekoliko godina poznata kao jedna od najatraktivnijih lokacija upravo zbog svoje prirodne ljepote te ne treba čuditi da iz godine u godinu brojimo sve više dolazaka i noćenja u našu zemlju. Ipak, koliko filmska industrija pomaže Hrvatskoj na popravu naš ekonomski status, toliko ona i djeluje negativno zbog uništavanja prirodnih ljepota. No takvih primjera je jako malo. Upravo je Igra Prijestolja jedna od glavnih prekretnica koje su popravile državni ekonomski status iz razloga što je serija doživjela svjetsku slavu te ne treba čuditi zašto iz godine u godinu Hrvatska broji sve više posjetitelja.

No, postoje primjeri na koje je filmska industrija negativno utjecala. Svi smo čuli za poznatu nesreću koja je pogodila Pripjat te čuvenu nuklearnu elektranu Chernobyle. Upravo zbog serije istog imena, povećao se broj posjetitelja ove čuvene nuklearne elektrane. Ne samo što ju je još više proslavila, nego ljudi riskiraju svoje zdravlje samo da bi posjetili mjesto na kojem se mjeri najveća radijacija na svijetu.

Zato ćemo u nastavku rada objasniti kako je filmska utjecala na domaće, a kako na strano tržište.

Ključne riječi: ekonomija, filmska industrija, branding, filmski turizam

SUMMARY

The final work is based on the analysis and conclusions of how the film industry affects on the local community and on the place where film were filmed. The film industry is one of the most powerful media today and they have influence and control over the economic and social status of the country and they depends on them how and in what way they will represent the state.

Through history, we remember good and also bad moments with consequences that the film industry inflicted on the local community and the state.

Over the past few years, Croatia has been known as one of the most attractive locations because of her natural beauty and we shouldn't be surprised that from year to year we count more and more arrivals and overnight stays in our country. However, as much as the film industry helps Croatia to improve economic status, so much does it act negatively because of the destruction of natural beauty. But, we have very little examples of that. Game of Thrones is one of the main reasons that we have improved the state's economic status because the series has achieved worldwide fame and we don't have been suprised why Croatia are counting more and more visitors year after year.

But there are examples that have been negatively impacted by the film industry. We've all heard about the famous accident that hit Pripyat and the famous Chernobyle nuclear power plant. Precisely, because of the series of the same name, the number of visitors to this famous nuclear power plant has increased. Not only has it made it even more famous, but people are risking their health just to visit the place where the world's highest radiation is measured.

That is why we will explain how film influenced on the domestic market and how on the foreign market.

Key words: economy, film industry, branding, film tourism

POPIS KORIŠTENIH KRATICA

DMO – Destinacijski Menadžment Organizacije

Sadržaj

1. UVOD	1
2. POVIJEST FILMSKOG TURIZMA	2
3. DEFINIRANJE FILMSKOG TURIZMA	6
4. OBLICI FILMSKOG TURIZMA.....	7
5. VAŽNOST BRENDIRANJA LOKACIJE	9
6. ULOGA FILMSKE INDUSTRIJE U KREIRANJU BRENDRA DRŽAVE	11
7. UTJECAJI, PREDNOSTI I NEDOSTACI FILMSKOG TURIZMA	12
Prije produkcije.....	16
Za vrijeme produkcije.....	17
Poslije produkcije	18
8. EKONOMSKE FUNKCIJE ZAHVALJUJUĆI FILMSKOJ INDUSTRIJI I TURIZMU	20
9. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE – CHERNOBYL	23
Turizam u Chernobylu.....	23
10. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE – DUBROVNIK I IGRA PRIJESTOLJA	31
11. ZAKLJUČAK	35
12. LITERATURA.....	37
13. POPIS SLIKA I GRAFOVA.....	39

1. UVOD

Filmska industrija jedna je od najvažnijih i najutjecajnijih faktora što se tiče brendiranja same lokacije mjesta na kojima su snimljene filmske scene. Što to ujedno znači? To bi značilo da filmska industrija u jednu ruku utječe na socijalni i ekonomski status zemlje ili grada te im ona može pomoći u razvoju samog mjesta ili države, ali im na identičan način može itekako odmoći te uništiti neki gradić u koji je bio poznati po ne tako pretjeranim gužvama koje su činili turisti.

Tretiranjem same lokacije na odgovoran način, lokalna mjesta i/ili sama država mogu na taj način samo profitirati jer na taj način dobivaju pozitivne komentare potencijalnih posjetitelja i potrošača. No, o tome sve odlučuje filmska industrija. Zagađivanje prirode je jedan od glavnih problema koji se mogu pojaviti tijekom snimanja filmskih kadrova te koje ostavljaju velike posljedice za lokalno stanovništvo. U o toj problematici će se šire objasniti u daljnjem dijelu završnog rada. No, filmska industrija itekako može pomoći u rastu i razvoju lokalnog mjesta i/ili države.

Što se tiče socijalnog statusa na koji filmska industrija može utjecati, to se uglavnom odnosi na posjećivanje mjesta u jeku turističke sezone, ali i izvan nje. Sve to, naravno, ovisi o tome da li će film uspjeti pridobiti “potencijalne kupce i potrošače“, odnosno, da li će se film uspješno prodati te kolika će biti njegova gledanost. Ukoliko se film pokaže kao dobro prodani proizvod, isti ti potrošači će imati želju i potrebu posjetiti filmske lokacije na kojima su se odvijale scene viđene u filmovima. Osim što pridobe publiku, ta ista publika će u nekom trenu poželjeti da se opet vrate te postoji i mogućnost kupnje nekretnina, apartmana i slično. Na mjestima na kojima je snimljen film, ta lokacija dobiva veliku dolaznost te ona može itekako dobro utjecati na lokalno mjesto ili državu jer im omogućuje rast i razvoj istog mjesta, ovisno o samoj potrošnji.

Nadalje, ekonomski utjecaj ima glavnu ulogu u rastu i razvoju lokalnog mjesta te porast njegovog ekonomskog statusa. Filmska industrija može itekako pomoći u razvoju samih mjesta i države na način da pokrenu izgradnju objekata, otvaranje trgovina, suvenirnica, hotela, restorana i slično.

Isto tako, razvojem mjesta na ekonomski i socijalni način, postoji mogućnost otvaranja novih radnih mjesta, što ujedno dobro dođe samoj državi jer na taj način bilježi manji broj nezaposlenosti. Koje su prednosti, a koji nedostaci koje filmska industrija donosi, prikazat će se u daljnjem dijelu rada.

2. POVIJEST FILMSKOG TURIZMA

Filmski turizam kao početak njegove pojave nije konkretno moguće definirati jer službeno nema službenog zapisa kada je on točno započeo sa svojom popularizacijom. Prije same pojave i popularizacije filma i filmskog turizma kao takvog, ljudi su se više oslanjali na književnost koja je tada vodila glavnu ulogu kod stvaranja mašte kod potencijalnih turista ovisno o tome koju su vrstu žanra odabrali. Postoji zapisani materijal kada je književni turizam postao aktivan. Naime, davna 1810. godina je godina u kojoj je književnost potaknula i privukla turiste da posjete Škotsku zahvaljujući pjesmi Waltera Scotta pod nazivom "The lady of the lakes". Može se reći da je s tom pjesmom započeo književni turizam koji je u to vrijeme bio popularan.

Međutim, on je potrajao sve do sredine 20. stoljeća kada je film postao glavni masovni medij koji je imao veliki utjecaj na razvoj turizma kao takvog. Razvojem filma, filmske industrije te pojavom televizije, bilo je i za očekivati da će biti sve manje ljudi koji će biti zainteresirani za čitanje i književnost te da će biti sve više onih koji će se usredotočiti na vizualni sadržaj koji će ih potaknuti na posjećivanje određenih, njima zanimljivih lokacija. Može se reći da su ljudi dobivali više informacija preko vizualnog sadržaja negoli pisanim putem. Međutim, postajala je publika koja je i dalje bila vjerna književnosti u smislu odabira lokacije koje bi htjeli posjetiti jer su time smatrali da mogu maštati o tome kako bi njihova turistička lokacija putem čitanja određenoga žanra. Krajem 20. i početkom 21. stoljeća, film postaje jedan od najjačih medija današnjice. (Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018.))

Kako je i rečeno, teško je konkretno reći koji je to film pokrenuo filmski turizam, ali možemo reći da su putovanja inspirirana filmom i filmskom industrijom započela prije otprilike 20 godina zahvaljujući većoj i lakšoj dostupnosti filmskog sadržaja. Gledajući kroz povijest, u počecima pojave filma, ljudi su većinom dobili inspiraciju za odlazak na filmske lokacije gledajući filmove u zatvorenim kinima i tkz. auto – kinima. Međutim, razvojem tehnologije, filmovi su bili dostupni u videotekama na video kasetama i CD – ima, a zatim na internetu te raznim popularnim platformama za gledanje filmova te je na taj način itekako motivirala i potaknula gledatelje na posjećivanje filmskih lokacija.

(Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018.))

Može se reći da je jedan film jedan od glavnih kandidata kojem se neslužbeno može pripisati zasluga za razvoj filmskog turizma. Naravno, riječ je o epskog trilogiji filma zvanog Gospodar Prstenova koji je doživio veliki uspjeh na filmskome platnu, a i koji je popularizirao državu Novi Zeland.

Prema statističkim podacima, film je toliko popularizirao Novi Zeland na način da je utjecao na porast posjećenosti države više od 50% te kompletnu zaradu od 2.5 milijardi dolara.

(Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018.))

Osim što govorimo o filmu i njegovom razvoju, povijesti razvoja filmskog turizma možemo podijeliti na 4 dijela, a to su:

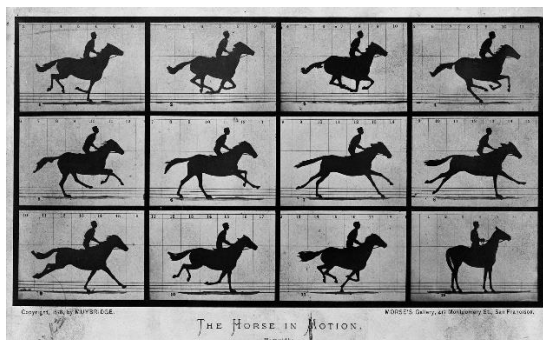
1. **GRAND TOUR** – prema službenim zapisima, ono se pojavljuje u 17. stoljeću te prikazuje vezu između putovanja i umjetnosti. Zasluge koje možemo pripisati za pojavu takve vrste filmskog turizma su isključivo slikari koji su zahvaljujući svojim slikama koje su posebno prikazivale egzotične lokacije te su na taj način potaknule osobe na putovanje. (Peterlić, A. (2018.))



Slika 1 William Hodge: Tahiti

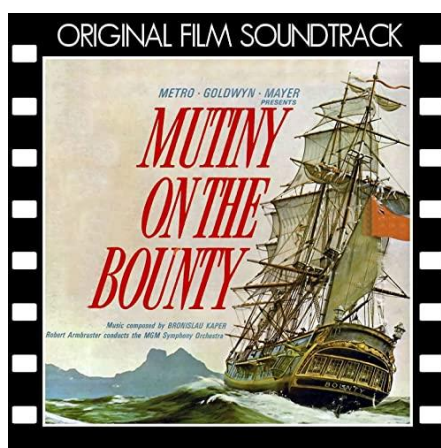
Izvor: [william hodge tahiti - Bing images](#) (dostupno: 14.05.2023.)

2. **ZLATNO DOBA HOLLYWOODA** – doba u kojem se razvija kinematografija te doba u kojem se teži razvoj i izgradnja prvih produkcijskih studija. Amerikanci su bili prvi koji su znali iskoristiti tu priliku pa su stvorili pojam koji je i dan danas prepoznatljiv te koji je sinonim za filmsku produkciju, a riječ je o Hollywoodu. Prvi film koji je snimljen u tom razdoblju je film pod nazivom „*The horse in motion*“ koji je snimljen 1878. godine. Zanimljivi podatak o tome je taj da je za snimanje ovog filma bilo potrebno više kamera kako bi se mogao snimiti sam galop konja. Također, to je razdoblje poznato i po tome kada su, tada nepoznata braća Lumiere, snimila film naziva “Dolazak vlaka na stanicu“ ili po originalnom nazivu “*L'arrivée d'un train en gare de La Ciotat*“, film koji traje svega 50 sekundi sniman 1895. godine u Parizu. Iste godine, sniman je film pod nazivom “*Mutiny on the Bounty*“ na Tahitima. Zahvaljujući tom filmu, razvoj turizma na Tahitima je procvjetao. Isto tako, zanimljivo je to da su prvi filmovi bili prikazani s tematikom putovanja pa su lako potaknule gledatelje za posjete filmskih lokacija. (Peterlić, A. (2018.))



Slika 2 The horse in motion

Izvor: [the horse in motion - Bing images](#) (Dostupno: 14.05.2023.)



Slika 3 Mutiny on the Bounty

Izvor: [mutiny on the bounty - Bing images](#) (Dostupno: 14.05.2023.)

3. **MASOVNI TURIZAM** – ovo razdoblje obilježava razvoj produkcijskih kuća te samog filma i filmske produkcije. U ovom razdoblju, pojavljuju se dva tada nepoznata filmska studija koji će kasnije imati jako veliku ulogu u stvaranju filma, filmske zabave za manje uzraste te će imati jako snažnu ulogu u razvoju filmskog turizma, a to su studio Warner Bros. Entertainment i Disney. Razdoblje masovnog turizma je poznato po pojavi jednog danas hit filma koji je imao utjecaj na filmski turizam. Naravno riječ je o filmu Stevena Spielsberga pod nazivom Ralje. Kao što je rečeno, film je imao jako veliki utjecaj na sami filmski turizam, ali ne u pozitivnom smislu. Naime, pojavom spomenutog filma, među ljudima se razvio izuzetan veliki strah od morskih plaža te odlazak na plaže. Možda je sama produkcija za današnje vrijeme bila i pomalo smiješna, ali je za tadašnje doba bila izuzetno kvalitetno razrađena u stvorila nelagodu kod ljudi. No, potrebno je spomenuti da se zahvaljujući masovnoj proizvodnji i razvoju filma stvorila jedna jako dobra globalna promocijska i marketinška strategija. (Peterlić, A. (2018.))



Slika 4 Ralje

Izvor: [ralje - Bing images](#) (Dostupno: 14.05.2023.)

4. **NOVO DOBA** – ovo razdoblje je ujedno i zaslužno za povećani razvoj filmskog turizma jer je, zahvaljujući filmskoj industriji te dobro poznatoj trilogiji filma. Naravno, riječ je o Gospodaru prstenova koji je značajno doprinio razvoju države Novog Zelanda. U turističkom, ali i u ekonomskom smislu. Osim filmske industrije, razvoju Novog Zelanda su doprinijele i lokalne vlasti koje su prepoznale potencijal svoje države te su s ekonomskog stajališta ostvarile ogromnu zaradu koju su uložili u razvoj i popularizaciju svoje države. (Peterlić, A. (2018.))

3. DEFINIRANJE FILMSKOG TURIZMA

Kroz povijest, filmski turizam je bio nazvan na nekoliko načina, ali su tri bila posebno zapisana. Autori Riley & Van Doren su filmski turizam nazvali "*Movie induced tourism*" koji se odnosio na turizam u smislu utjecaja same sedme umjetnosti. Zatim se Evans predstavio sa nazivom filmskog turizma pod sličnim imenom kao i autori Riley & Van Doren, a to je "*Film induced tourism*" te je objasnio da se sami naziv odnosio na posjećivanje destinacije koja se pojavljivala na filmu. Razlika između naziva "*Movie induced tourism*" i "*Film induced tourism*" leži u tome da se prvi naziv odnosi na lokaciju koja postoji u stvarnosti, a prikazana je na filmu, dok se s druge strane drugi naziv odnosi na posjećivanje mjesta koje je zapravo samo fiktivno. Posljednji naziv dolazi od strane Deplacena pod nazivom "*Television induced tourism*" te se on najmanje koristi zato što ima vrlo slične poveznice i značenje kao i kod autora Rileya i Van Dorena.

Na našim prostorima točnije u Hrvatskoj, filmski turizam se najjasnije definiran od strane autora Busbya & Kluga. Spomenutim autorima se pripisuje zasluga za jako dobro definiranje filmskog turizma zato što su oni po prvi puta najjasnije definirali vezu između audiovizualnog i turističkog sektora. Njihova definicija ukratko govori da taj oblik turizma daje određene beneficije i različite mogućnosti za rast, razvoj i promociju samog turizma kao takvoga.

Ukratko, definicije za filmski turizam ima mnogo, no mnogi autori se koriste definicijom da je filmski turizam putovanje određenog broja ljudi na mjesta viđena u filmovima i serijama te da na taj način države, gradovi, sela i slično ostvaruju zaradu zahvaljujući filmskog produkciji.

Autori Riley & Van Doren su poznati po svojim brojnim istraživanjima i teorijama što se tiče samog filmskog turizma te su jednom došli do zaključka da su izjednačili filmski turizam sa određenim značajnim događajem. No, kako se svaka teorija ima svoje određene mane, autori istraživanja su se također našli u jednoj od njih. Naime, dobro je poznato da filmovi nisu samo rađeni sa svrhom da potiču ljude na posjećivanje filmskih mjesta što je i cilj značajnog događaja, nego da maksimaliziraju zaradu ostvarenoj na snimanju filma te da lokalna mjesta, gradovi i države isto tako profitiraju na način da potencijalni posjetioci ostvaruju što veću potrošnju. (Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992.))

Zato se i ponude turističkih tržišta oblikuju po posjetiocu te njegovim željama i potrebama koje su svake godine sve veći i zahtjevniji, ali zato svake godine država, gradovi, sela i ostali sve više i više profitiraju.

4. OBLICI FILMSKOG TURIZMA

Kao što je odavno poznato, filmski se turizam može definirati na više načina, ali najbliže njegovo značenje se odnosi na putovanje na određenu lokaciju gdje je snimljen film. Postoje različite karakteristike samog filmskog turizma koje su definirane prikazivanjem filmske lokacije sa svrhom da ona bude među glavnim atrakcijama u kojem pojedina mjesta mogu zbog fiktivnih ili stvarnih mjesta ostvariti veliki profit.

(Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.))

Postoji nekoliko oblika filmskog turizma, kao što su: On location, pogrešni indentitet, komercijalni, off location te oblik u smislu jednokratnog događaja. No, najvažniji oblici koji se najviše definiraju i koriste su oblici ON i OFF location. Pokušat ćemo sve oblike filmskog turizma ukratko objasniti.

OBLIK	KARAKTERISTIKA	PRIMJER
1. ON LOCATION		
A. Primarni oblik putovanja	Lokacija koja je sama po sebi dovoljno jaka i bez utjecaja filmske industrije, ali podiže postotak posjetioca	Otok Mull u Škotskoj
B. Hodočašće	Oblik filmskog turizma koji je organiziran kao sklop odavanja počasti	Lokalna mjesta iz Gospodara Prstenova
C. Godišnji odmor	Posjetioci i potencijalni potrošači uzmu veći dio odmora za posjet lokaciji.	Casablanca
D. Filmski turizam kao nostalgija	Posjeta lokacije zbog sentimentalne vrijednosti, odnosno, koje predstavljaju prošlo vrijeme	The Andy Griffith Show
E. Slavne ličnosti	Lokacije na kojima veći broj poznatih ličnosti provodi vrijeme (Dubrovnik)	Hollywood
2. KOMERCIJALNI		
A. Obilasci u kojima je uključen vodič	Angažiranje turističkog vodiča koji pokazuje i govori o lokaciji snimanja filma koje su u privatnom posjedu	Hobbiton
B. Filmske atrakcije napravljene nakon snimanja filma ili serije	Filmske atrakcije izgrađene nakon snimanja serije ili filma kako bi privukla potrošače i turiste	Heartbeat Experience

C. Filmske ture	Angažiranje osobe koja vas vodi kroz cijeli proces snimanja filma.	Ture po New Yorku, Chicagu, Bostonu
3. POGREŠAN IDENTITET		
A. Lokacije za koje se vjeruje da je sniman film	Film se ponekad snima na jednoj lokaciji, a zapravo prikazuju drugu što je dosta česti razlog povećanja troškova.	<i>Delivarance</i> (film sniman u Clayburn County, a radnja smještena u Apalačiji)
B. Lokacija na kojoj se film odigrava, ali ne snima	Bez obzira na to, film potiče na interes posjetitelja na posjet lokaciji.	<i>Braveheart</i> , Škotska (film je zapravo snimljen u Irskoj)

Izvor: Tablica iz knjige (Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.))

OBLIK	KARAKTERISTIKA	PRIMJER
1. OFF LOCATION		
A. Obilasci filmskih studija gdje je sniman film	Obilasci studija u kojima su snimani filmovi (Warner Bros.)	Paramount Studios
B. Tematski parkovi	Parkovi na kojima se ništa ne snima, ali su izgrađeni za specijalne prilike	Universal Studios
2. PUTOVANJA IZ FOTELJE		
A. Gastronomski programi	Upoznavanje gledatelja s različitom gastro kulturom	Cook's Tour
B. Programi povezani s putovanjima	Naziva ih se nasljednicima putopisa i putničkih vodiča	Pilot Guides
3. JEDNOKRATNA DOGAĐANJA		
A. Filmski festivali	Organizacija festivala radi privlačenja ljubitelja i obožavatelja filmova	Cannes, Pula Film Festival
B. Filmske premijere	Posebno one izvan Hollywooda	Mission Impossible II.(Sydney)

Izvor: Tablica iz knjige (Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.))

5. VAŽNOST BRENDIRANJA LOKACIJE

Kako bismo objasnili zbog čega je vrlo važan branding lokacije, prvo trebamo objasniti što je to zapravo brendiranje. Brendiranje je određeni proces u kojem se definira proizvod, usluga, mjesta i osoba te nam daje širu sliku zbog čega je on poseban, koje su njegove velike prednosti te kako se on razlikuje od drugih. Kao što sami naslov kaže, vrlo važno je iz ekonomskih razloga napraviti kvalitetno brendiranje određenih filmskih lokacija.

Sami proces brendiranja lokacije nije nimalo jednostavan. Za kvalitetno brendiranje lokacije je vrlo važno odrediti identitet lokacije te odrediti koje su to različitosti, ali i prednosti iste. Što se tiče s ekonomskog aspekta, ono pokušava dati neku određenu prepoznatljivost lokacije te određivanje samo njihovih zaštitnih znakova koji bi ostali urezani u umovima potrošača. Zapravo se na brendiranje lokacije gleda slično kao i na brendiranje proizvoda jer ju, kao i proizvod, želimo prodati budućem kupcu ili potrošaču. Odnosno, dati mu razloge za posjetu određene destinacije iz profitabilnih razloga za mjesto koje će posjetiti.

Ukoliko gledamo sve poznate, svjetske tržišne brendove, koliko god oni bili sami po sebi različiti, svi oni imaju jednu zajedničku karakteristiku. Njihova zajednička karakteristika je ta da dolazi iz mjesta koje si je već omogućilo i ostvarilo ugled te se automatski sami proizvod povezuje s tim ugledom. Kao jedan od primjera, možemo odabrati francuske parfeme. Francuski parfemi su poznati po svojoj velikoj kvaliteti mirisa te se u većini slučajeva, oni prodaju na temelju elegantne francuske mode. Slično tako je i sa brendiranjem lokacija. Lokacijsko brendiranje pokušava probuditi određene emocije kod potrošača na način da im da neki razlog za njegovu posjetu. Kada je država u mogućnosti predstavljati svoj neki snažan brend, ono im omogućava korištenje imena na vrlo uspješan način. Ukratko rečeno, ako imate neki određeni tržišni brend, imate mogućnost određenog povećanja svega što na bilo kakav način povezan s istim. (Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, (2011.))

No, postoji jedna karakteristika koja je jedna od najtežih, ali ujedno i jedna od najvažnijih kvaliteta koje su potrebne za ostvarivanje kvalitete kao brenda destinacije. Naravno, riječ je o objektivnosti. Postoje određeni marketinški stručnjaci koji su zaposleni iz razloga da prikažu objektivno gledanje na određeni brend koji izgrađuju. No, s lokacijom to postaje jako težak zadatak za ljude poput njih. Vjeruje se da je brendiranje usko povezano sa vanjskom politikom te promocijom vanjske trgovine.

Pošto se ne radi o proizvodu kojeg ga marketinški stručnjaci pokušavaju predstaviti tržištu, nego se radi o zemlji u kojoj su oni i njihovi roditelji rođeni, u kojoj žive, gdje služe društvu, a ne obavljaju posao marketinškog stručnjaka, ostvarenje neke određene objektivnosti postaje jak težak zadatak za ostvarenje što veće kvalitete. Ukoliko se ono ne ostvari na pravi način, ono može dati vrlo loše rezultate za kvalitetno predstavljanje, odnosno brendiranje lokacije.

(Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, (2011.))

Što se tiče odabira gradova koja se želi brendirati, većim gradovima to samo daje dodatnu motivaciju da se što bolje predstave u najboljem izdanju radi još veće zarade. No, branding je ipak potrebniji onim manjim, siromašnijim zemljama koje i nemaju preveliki standard te zemljama koje su tek u samome razvoju. Njihova možebitna prednost može postojati i nekim određenim primjerima: jezik, njihova specifična regionalna hrana, glazba ili neka specifična arhitektura. Nažalost, gledajući iz perspektive samo kupca i potrošača, male i nerazvijene zemlje nemaju baš prevelike šanse i ne daju veliki interes kod istih bez obzira na to što raspolazu sa prirodnim ljepotama i ostalim spomenutim adutima.

(Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. i suradnici, (2011.))

Što se tiče samog koncepta brenda, on ima izuzetno veliku ulogu kod upravljanja zemljama, gradovima i regijama iz razloga što destinacije moraju biti svjesne vlastitog vanjskog ugleda te moraju znati kako njime kvalitetno upravljati. Ukoliko države neće mariti za svoj vlastiti imidž, mogu lako doći do posljedica koje ih vode do točke opasnosti da se kod njih zaobilaze globalni događaji ili trendovi. No, ukoliko država ima mogućnosti brendiranja svoje zemlje preko filmske industrije, ona bi trebala postići vrlo velike napore ulažući u sam imidž zemlje iz razloga što joj kvalitetan imidž u budućnosti može donijeti velike ekonomske koristi. Od pozicioniranja države kao jedne od glavne ili da se ubraja među kvalitetnije destinacije do samog filmskog turizma koji će godinama biti u podsvijesti potrošača.

6. ULOGA FILMSKE INDUSTRIJE U KREIRANJU BREND DRŽAVE

Film i filmska industrija sve više i više postaju glavno promidžbeno sredstvo koje države koriste radi ekonomske koristi. Zato ovdje dolazi do velike borbe između država te se koriste svim raspoloživim sredstvima kako bi na taj način privukli stranu filmsku produkciju te nude što bolje uvjete jer su itekako svjesni uloga koji im filmska produkcija može donijeti. Filmska industrija je vrlo jak promidžbeni alat te se dosta koristio u prošlom stoljeću, ali u neke druge svrhe. Primjerice, tadašnja nacistička Njemačka ga je koristila u manipulativne političke svrhe.

Postoje slučajevi u kojima se lokacije sasvim slučajno proslave jer nisu očekivale da će film biti itekako uspješan. Najbolji primjer toga je grad Chicago. Grad sam po sebi sasvim običan, ali s druge strane grad kojeg je filmska produkcija popularizirala i proslavila sasvim slučajno jer nisu očekivali takvu svjetsku popularnost filma. Riječ je o jednom blagdanskim filmom iz devedesetih naziva *“Sam u kući“* gdje se kod turista na spomen grada Chicaga u podsvijesti stvori slika kuće u kojoj se radnja prvog dijela filma i događa te svake godine, obično za vrijeme blagdana, ta lokacija gdje je smještena kuća i sam grad bilježe sve veći i veći broj posjetitelja. Na tom primjeru se itekako može zaključiti da je filmska publika jako nepredvidiva, ali s dobrim prihvaćanjem filma, nerijetko dolazi do popularizacije određene lokacije. No, imamo i primjer u kojem su neki gradovi poznati i popularizirani bez velike pomoći filmske industrije, ali im i ona malo pomogne oko brendiranja samog mjesta. Kao primjer grada se može navesti New York. Ali, ključan faktor kod prikazivanja lokacije na filmskome platnu su promidžbeno i turističko upravljanje. (Blažević, B. (2007.))

Prema riječima jednog autora porijeklom iz Japana, on je u jednom istraživanju došao do zaključka da su japanski turisti koji su posjetili Ujedinjeno Kraljevstvo dobili veću motivaciju za putovanja zahvaljujući njihovim programima, filmovima i serijama. To istraživanje nam daje zaključak da filmska produkcija itekako može oblikovati imidž destinacije te daje poticaj da se ta lokacija posjeti. Isto tako, istraživanje je pokazalo da likovi iz filmova (konkretno se sad govori o glumcima iz Ujedinjenog Kraljevstva) mogu stvoriti sliku sasvim običnog Britanca zahvaljujući nekom glumcu. Primjerice, može se stvoriti slika tipičnog Britanca kroz glumačke likove koje je odglumio Hugh Grant ili Pierce Brosnan. Dakle, predstavlja Britanca kao jednu pristojnu, uglađenu, elegantnu ili sasvim suzdržanu osobu. To bi značilo da filmska industrija ima itekako veliku sposobnost kreiranja percepcije osoba. (Blažević, B. (2007.))

7. UTJECAJI, PREDNOSTI I NEDOSTACI FILMSKOG TURIZMA

Kada govorimo o filmskom turizmu, potrebno je napomenuti da, osim velike zarade koja im može donijeti sama filmska produkcija, on uvelike utječe na lokaciju na mnogobrojne načine. Možemo reći da najviše utječe na sljedeća četiri glavna polja, a to su: Sociokulturni utjecaj, ekonomski utjecaj, pozitivan imidž te ekološki utjecaj. Možemo nabrojati mnoge primjere koji su doživjeli pozitivan utjecaj gledajući ova četiri segmenta. Najbolji primjer je naravno film *Gospodar Prstenova*. Statistički gledano, čak 72% potencijalnih i stvarnih turista prepoznaje Novi Zeland kao zemlju u kojoj se snimao ovaj popularan film. Postoje i manji gradovi koji su doživjeli ekonomski procvat te razvili svoj grad kao turističko odredište. Takav primjer možemo prikazati u seriji *The Walking death*, serija koja je snimana u mnogo sezona zbog svoje uspješnosti i popularnosti te je, zahvaljujući njoj, proslavila manje gradove koji se nalaze unutar Georgije u Americi. (Roesch, S. (2009.))

Nadalje, postoje i tri glavna faktora koji se gledaju na lokaciju kada traje snimanje filma ili serije. Tri glavna faktora su:

1. Prije snimanja – ovaj faktor je od izrazito velike važnosti iz razloga jer odlučuje na kojoj lokaciji će se održati snimanje filma, dogovor oko financijskih troškova i slično.
2. Za vrijeme snimanja – ovaj faktor ima jako veliki i pozitivan ekonomski utjecaj radi toga što postoji mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva koji mogu poslužiti kao statisti ili imati neku manju ulogu. Tu glavnu ulogu ima sami budžet kojim se raspolaže te se vjeruje da se čak 30% budžeta troši upravo na lokaciju na direktan ili indirektan način.
3. Poslije snimanja – kod ovog faktora se gleda kako je film ekonomski utjecao na lokaciju te se ovaj faktor odnosi na turizam. Kao što je u primjeru *The Walking deatha*, što je veći broj snimanih epizoda i što je više scena snimljeno na istoj lokaciji, ona će dovesti do velikog razvoja lokacije te će postati u jednu ruku i globalni proizvod društva.

Detaljnija objašnjenja ovih faza ćemo kasnije detaljnije objasniti.

Isto tako, veliku važnost ima i Imidž destinacije. Serije i filmovi ovise o samom imidžu destinacije. Što je serija ili film popularniji, sami imidž je sve veći i daje im pozitivan efekt.

No, ponekad je potrebno da se taj imidž mora održavati te se njegova popularnost može održavati preko društvenih mreža (Twitter, Instagram, Facebook...) na kojima se dijele iskustva i pozitivni doživljaji od strane ljudi koji su posjetili određenu lokaciju.

Kao neke od primjera, možemo prikazati koji su to filmovi ostvarili svjetski uspjeh koji je doveo do ekonomske koristi za lokalno i globalno stanovništvo te koje je pozitivne učinke on ostvario.

FILM	LOKACIJA	UTJECAJ (turisti i prihod)
Spašavanje vojnika Ryana	Normandija, Francuska	40% porasta prihoda od strane američkih turista
Četiri vjenčanja i sprovod	The Crown Hotel	Bukiran najmanje tri godine
Gospodar prstenova	Novi Zeland	10% porasta turista (1998. – 2003.)
Troja	Canekakkale, Turska	73% rasta prihoda
Forrest Gump	Savvanah, Georgia	7% rast prihoda
Hrabro srce	Wallace monument, Škotska	7 – 12 milijuna potrošnje
Rob Roy		
Loch Ness		
Bliski susreti treće vrste	Devil Tower, Wayoming	75% rasta prihoda 1975.
Potruga za Nemom	Veliki Koraljni Greben, Australija	Povećanje popunjenosti Daydream otoka za čak 80%
Stranputica	Santa Barbara , USA	Prodano preko 10 000 putničkih vodiča

Izvor: Tablica autora Roesch, S. (2009.)

Tablica prikazuje postotak porasta prihoda koje im je donijela filmska produkcija. Naravno, u tablici su navedeni bezvremenski hitovi kojima će teško nestati popularnost upravo zbog filma.

Osim što se zapošljava veći broj ljudi iz lokalnog kruga u kojem se snima film ili serija, lokalno stanovništvo ili grad imaju i još neke pozitivne prednosti koje im donosi film, a to su:

1. Povećanje broja posjetitelja
2. Potrošnja produkcije
3. Zapošljavanje
4. Pобољшanje sadržaja
5. Produženje turističkih prihoda

(Blažević, B. (2007.)

Nadalje, sama filmska industrija donosi niz ekonomskih prednosti za lokalnu i globalnu zajednicu. Neke od prednosti koje sama filmska industrija donosi zajednici su, kao što je već rečeno, povećanje prihoda lokalne zajednice na način zapošljavanja lokalnog stanovništva kao statisti, catering ili tehnička podrška. Zatim se u skupinu ekonomskih prednosti može ubrajati i sezonsko zapošljavanje, otvaranje novih radnih mjesta ukoliko lokacija ostvari veliku popularnost te je čak moguće i trajno zapošljavanje lokalnog stanovništva u poslovima koji su direktno vezani za filmski turizam. Što se tiče zarade vezane za nekretnine, može doći do povećanje njihovih cijena zbog same popularnosti lokacije. Što se tiče ruralnog turizma, filmska industrija može upravo povećati popularnost u tom segmentu jer se mnogo filmskih kadrova koristi za kulise određenih scena. U ekonomsku prednost možemo ubrojiti i besplatnu promidžbu koja itekako ima utjecaj na razvoj lokalne ili globalne ekonomije, a rezultat toga može biti da dosegne veći broj populacije koja želi vidjeti lokaciju upravo zahvaljujući filmskoj industriji, što dovodi do povećanja tržišne potražnje. (Blažević, B. (2007.))

No, nije ekonomski utjecaj jedino što filmska industrija može pozitivno donijeti lokalnoj i/ili globalnoj zajednici. Možemo slobodno reći da je filmska industrija uvelike utjecala i na kulturni i na socijalni način na stanovništvo. Odnosno, na njihov stil života. Postoji mnogo socijalnih utjecaja koji su pozitivno djelovali na lokalno stanovništvo. Imamo dvije strane, vidljivu i nevidljivu. Jedna od vidljivih strana koja je pozitivno djelovala na stanovništvo je ta što su mnogi od njih poboljšali svoj život preko bolje infrastrukture, a nevidljiva strana koja je dobro djelovala na ljude je povećanje životnog standarda te povećanje popularnosti povijениh atrakcija koje je predstavila filmska industrija. Posebno je potrebno napomenuti da postoji mogućnost razvoja nekog poduzetništva, kao što je primjerice organizacija obilaska filmske lokacije. Uz to, moguća je i ponuda njihovih lokalnih proizvoda, otvaranje autohtonih suvenirnica koje povezuju mjesto i film. (Blažević, B. (2007.))

Nažalost, kao i u svakodnevnom životu, postoje i negativni utjecaji koje nam može donijeti filmska industrija. Postoji nekoliko negativnih karakteristika koje dolaze za vrijeme i nakon snimanja filma ili serije. U većini slučajeva, uvelike utječe na ekologiju i društvo. Postoji mogućnost da filmska destinacija nema dovoljan kapacitet smještaja ukoliko dođe do povećanog broja posjetitelja. Rezultat toga može biti štetan za društvo i ekologiju. Neki od primjera koje dolaze kao negativni rezultat filmske industrije su: veliko zagađenje okoliša i mora, prometne gužve, prenapučenost lokacije i slično.

Ovi svi primjeri koji su navedeni u odlomku iznad, mogu izazvati itekako ozbiljne posljedice bez obzira na to što je filmski turizam vrlo profitabilan za zajednicu. Jedan od primjera je otok Phi Phi Ley koji se nalazi na Tajlandu te koji je doživio veliki negativni udarac od svoje popularnosti. Naime, na spomenutom otoku je sniman film *The Beach* te je zahvaljujući poznatom glumačkom licu (Leonardo DiCaprio) došlo do velike popularnosti zaljeva naziva Maya. Posljedica toga je bila velika dolaznost mlađe populacije na spomenutu plažu te su čak nadjačali lokalnu populaciju za čak 22% te je, kao rezultat toga, došlo do velikog zagađenja plaže te do velikog poremećaja ekosustava. Na kraju, zbog prevelikog zagađenja i prevelike posjećenosti od čak 5000 turista dnevno, vlasti su 2018. godine odlučili zatvoriti čuvenu plažu koju je proslavila filmska industrija. (Bagarić, L., Jelić, A., Meštrović, D. (2018.))



Slika 5 *Phi Phi Ley* prije popularnosti



Slika 6 *Phi Phi Ley* - posljedice popularnosti

Izvor: [phi phi ley thailand - Bing images](#) (Dostupno: 16.05.2023.)

Prije produkcije

Kako bi filmska industrija stavila lokaciju na dobar glas, prvo što je potrebo je dovesti produkcijsku kuću te pridobiti njihovu zainteresiranost za snimanje baš na toj lokaciji. Način na koji se može pridobiti produkcijska pažnja jest na jako dobar način predstaviti lokaciju određenoj produkcijskoj kući. Glavni zadatak destinacijskog menadžmenta organizacije (u daljnjem tekstu DMO) je slanje promotivnih materijala za potencijalne filmove koji bi se mogli snimati na željenoj lokaciji. Razlog zašto je ova faza od velike važnosti je da se stvori pozitivna veza između lokalnog DMO – a i filmske komisije jer je upravo filmska komisija ta koja ima ključne i najnovije informacije o snimanju novih projekata, odnosno filmova. Također, lokalne vlasti, poduzetnici, dionici imaju veliku ulogu za ostvarenje uspjeha kod odabira lokacije koja bi, zahvaljujući filmu, bila razglašena. Ali, najvažniju i ključnu ulogu imaju producenti, prodajni agenti te distributeri.

Ključni faktori, kada se gleda odabir lokacije, je krajolik koji se, može se slobodno reći, prvi promovira filmskoj produkciji. Zato i postoji filmska komisija koja olakšava posao onim ključnim ljudima u sklapanju dogovora oko lokacije snimanja. Oni tada odabiru i promoviraju najbolju lokaciju te daju sve potrebne informacije o zakonima, pravilima države, informacije o raspoloživosti lokalnih ekipa, poreznim olakšicama te o raspoloživosti prostora.

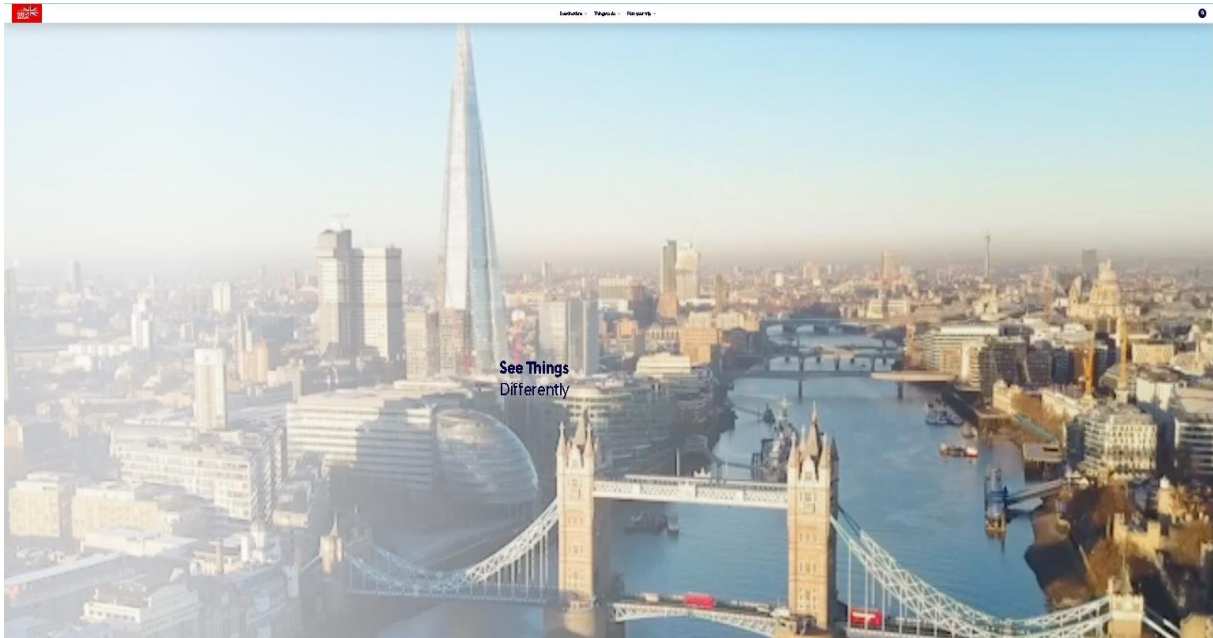
(Evans, M. (2004.))

Zatim na scenu stupaju lokalne filmske agencije koji su u ulozi filmske komisije, ali sa znatnom nižom razinom. Oni imaju raznovrsne zadatke, kao što su pregovori sa lokalnim stanovništvom, pružanje detaljnijih informacija o lokaciji, omogućuju kontakt sa lokalnim vlastima i slično. Isto tako, od velike je važnosti biti uključen u izviđanju svih dostupnih lokacija. Primjerice, Švicarska turistička zajednica ima jako dobar način poslovanja iz razloga što ona plaća troškove izviđanja lokacija te troškove dovođena redatelja iz Bollywooda jer na taj način osigurava dolazak sve većeg broja Indijskih turista koji ih potakne na posjet lokacije zahvaljujući filmu.

(Evans, M. (2004.))

Također, postoji još jedan jako dobar primjer poslovanja, a taj nam primjer dolazi iz Britanije. Naime, organizacija VisitBritain je pokrenula jednu web stranicu na kojoj su dostupne sve moguće informacije koje olakšavaju filmskim komisijama izbor same lokacije snimanja te imaju dostupne kontakte radi bržeg pregovora sa lokalnim filmskim agencijama.

Možemo spomenuti i da je Kansas također savršen primjer dobrog poslovanja. Naime, Odjel za putovanja i Odjel za turistički razvoj troše na godišnjoj razini preko 1,2 milijuna dolara samo na filmsku produkciju i turizam.



Slika 7 Visit Britain

Izvor: [The Official Website For UK Tourism | VisitBritain](https://www.visitbritain.com/) (Dostupno: 24.05.2023.)

Kako bi se pridobila pažnja filmskih producenata, svaka zemlja se bori svim snagama i mogućnostima kako bi upravo njihova zemlja bila izabrana za snimanje filma. Jedan od načina je nuđenje poreznih olakšica filmskoj produkciji te na taj način omogućuju povrat dijela uloženi sredstava. Primjer jednog načina pridobivanja pažnje je taj da Kanada nudi poticaje do čak 30% na povrat uloženi novca. (Evans, M. (2004.))

Za vrijeme produkcije

Kada se konačno odredi lokacija snimanja filma, tada počinje produkcijska faza. Možemo reći da je to faza u kojoj je publicitet od velike važnosti. Tu se također može uključiti upotreba društvenih mreža jer glumci i/ili filmska ekipa mogu dati poneke informacije objavom na određenoj platformi te na taj način promovirati lokaciju snimanja filma.

Isto tako, za vrijeme snimanja filma, postoji opcija snimanja video dnevnika u kojem glumačka postava pokazuje djelić atmosfere u trenucima snimanja neke specifične scene koja bi zaintrigirala publiku da pogleda film, ali i da pokaže onaj trenutak u kojem će uloviti fenomenalne prizore lokacije na kojoj se snima trenutna scena. Takav primjer smo mogli vidjeti za vrijeme snimanja filma *Gospodara prstenova* i *Hobita*, gdje je glumačka ekipa objavila video klip na Youtubeu u kojem prikazuju lokaciju snimanja filma te izjave glumaca i producenata u kojem hvale Novi Zeland te njegove prirodne ljepote. Također, ne smijemo zaboraviti i čuvene paparazzi fotografe koji znaju unijeti i nemir među glumačkom ekipom slikajući ih u većem dijelu snimanja filma.

(Evans, M. (2004.))

Poslije produkcije

Nakon što je film snimljen te nakon faze njegova izlaska, nastoji se na što bolji način ostvariti što veću dobit te ostvariti što veću promociju lokacije na kojoj je snimljen film. Dobra strana u ovoj fazi je ta što je dobro poznato da filmovi s godinama stare, ali oni ostaju za novije generacije te ostavljaju i oduševljavaju istu te na taj način sama destinacija ne može zastarjeti, nego može samo donijeti dobit lokalnoj zajednici. No, prvi način u kojem marketing može dati dobru stranu promoviranja same lokacije je premijera samog filma. Također, izdavanje reklamnih turističkih kampanja također može pridonijeti lokalnom mjestu za promociju njihovog mjesta te se može itekako reći da s te strane filmska industrija ima jako veliki utjecaj na samu lokalnu ekonomiju. Uz ovu fazu produkcije, možemo dati jedan jako dobar primjer kako je filmska industrija utjecala na promoviranje dvaju dobro poznatih gradova.

Naime, za vrijeme premijere filma "Da Vinčijev kod", Eurostar je pokrenuo jednu jako dobru kampanju, Dakle, Eurostar je prevezio filmsku glumačku postavu iz Londona do Cannesa te je vlak imao motiv Mona Lise te su organizirali nagradnu igru u kojem je glavna nagrada bila besplatna doživotna vožnja vlakom. Sama ideja je bila potaknuta pronalaskom knjiga istoimenog filma na relaciji London – Paris te su na taj način odlučili da što veći broj turista koristi upravo njihove vlakove za hodočašće što je jedan od oblika filmskog turizma kojeg smo prije objasnili. Nadalje, prilika za daljnju promociju je izlazak filmova na DVD što je malo zastarjeli oblik, ali koji i dalje ima svoje kupce. Zatim dolazimo do promocije na raznim online filmskim platformama.

Zatim, dobar način brendiranja destinacije su različite nagradne igre u kojima se mogu osvojiti velike nagrade u obliku putovanja. Jedan od jako dobrih primjera je napravila turistička zajednica Škotske nakon izlaska Disney filma pod nazivom “Merida Hrabra“. Oni su napravili jedan online link koji je povezivao lokaciju i film te se preko toga linka mogao osvojiti put u Škotsku. Također, tamo su se nalazile slike krajolika i legende Škotske te je isto tako imao i edukativnu važnost. Domišljatost i kreativnost same promocije filmske lokacije ima veliku ulogu ukoliko se želi ostvariti profit uz filmsku industriju.

(Evans, M. (2004.))

8. EKONOMSKE FUNKCIJE ZAHVALJUJUĆI FILMSKOJ INDUSTRIJI I TURIZMU

Prema Blaževiću (2007.), on u svojoj knjizi spominje 8 ekonomskih funkcija koje možemo povezati sa filmskim turizmom, a to su: konverzijska funkcija, induktivna funkcija, funkcija razvoja gospodarskih područja koje su nedovoljno razvijene, apsorpcijska funkcija, funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara, funkcija zapošljavanja, multiplikativna funkcija, akceleracijska funkcija te integracijska funkcija. U nastavku ćemo svaku detaljno objasniti.

1. **Konverzijska funkcija** – pod ovom funkcijom se podrazumijeva sposobnost turizma da pretvori neprivredne u privredne resurse. Da takvi resursi nisu uključeni u turističke tokove koje im je u jednom dijelu omogućila filmska industrija, ne bi mogli napraviti, odnosno ostvariti neki preveliki prihod. Zahvaljujući filmskoj industriji koja im je ostvarili tkz. “filmski turizam“, svojstva prirodnih resursa mogu se kvalitetno i ekonomski upotrebljavati. One neaktivne resurse koji se pretvaraju u resurse koji potencijalno mogu ostvariti određenu ekonomsku učinkovitost, konverzijskom funkcijom ona ima itekako veliki značaj i ponekad ključnu ulogu za pojedina područja kojima je cilj ostvariti što veće dohotke te stvoriti mogućnost zapošljavanja.

(Blažević, B. (2007.))

2. **Induktivna funkcija** – ukratko, pod ovom funkcijom se podrazumijeva mogućnost otvaranja prostora s namjerom rasta pružanja usluga te proširivanjem i povećanjem proizvodnje na području filmske lokacije i šire uz smanjenje troškova po jedinici usluge i/ili proizvoda. (Blažević, B. (2007.))
3. **Funkcija razvoja gospodarskih područja koje su nedovoljno razvijene** – ova funkcija je dosta važna za one zemlje koje imaju dosta slabiji životni standard od ostalih zemalja. Sama funkcija podrazumijeva redistribuciju kapitala i dohotka na međunarodnoj razini koja je namijenjena isključivo potrošnji. Kada je riječ o redistribuciji, ona je sama po sebi vrlo zanimljiva zbog toga što omogućuje rast dohotka. U većim gradovima svijeta je itekako bolja situacija jer su i najrazvijeniji s vrlo visokom gustoćom naseljenosti i stupnjem urbanizacije. Zbog toga, dolazi do redistribucije dohodaka ili do redistribucije kupovne moći.

Zatim, kao posljedica toga, pojavljuje se redistribucija kapitala u razno raznim oblicima. Primjerice, organiziranje raznih događaja u obliku manifestacija (kulturni događaji), ulaganja u infrastrukture, investiranje u lokalna mjesta i slično.

Redistribucija kapitala kreće u smjeru bolje razvijenim područjima ka smjeru slabije razvijenih područja koja će omogućiti zapošljavanje lokalnog stanovništva te koji će na taj način olakšati život istima. (Blažević, B. (2007.))

4. **Apsorpcijska funkcija** – ova vrsta funkcije ima sposobnost uravnoteženja robno novčanih odnosa između zemalja koje su poprilično dobro razvijene u smislu gospodarstva te onih koji su tek u razvoju. U ovoj funkciji, možemo spomenuti dvije jednu pozitivnu mogućnosti koja se može pojaviti, a to je devizni priljev, a on se događa kada se javlja receptivni turizam iliti jačanje kupovne moći. (Blažević, B. (2007.))
5. **Funkcija poticanja međunarodne razmjene dobara** – ova funkcija se odnosi na financije, prikazuje se u kretanju odnosa između prihoda i rashoda na tekuće račune bilance. Najvažnija stvar kod filmskoga turizma ili turizma samog po sebi je da se potakne funkcija prihoda koja je vrlo važna za nacionalno gospodarstvo i razvijanje infrastrukture. Sami turizam kojeg je razglasila filmska produkcija ima veliki utjecaj na platnu bilancu zbog potrošnje posjetioca. Hrvatska, zbog snimanja mnogobrojnih filmova i serija na raznim lokacija diljem zemlje, jedan je od najvećih izvoznika koji svake godine ostvaruje sve veće prihode. Prvobitno se misli na Dubrovnik kojeg svake godine posjećuje sve veći broj inozemnih ljudi. Negativan utjecaj bi bio taj da serija nije dobila tako veliku popularnost te razglasila Dubrovnik kao lokaciju snimanja te da je samo domaće stanovništvo imalo namjeru da posjete Dubrovnik. (Blažević, B. (2007.))
6. **Funkcija zapošljavanja** – ova funkcija je jedna od najvažnijih i najpozitivnijih uzroka koje im je omogućila filmska industrija. Naravno, prvo se mora ostvariti popularnost serije ili filma da bi se došlo do navedene faze. Ona podrazumijeva otvaranje novih radnih mjesta u različitim granama gospodarstva. Kada dođemo do faze u kojoj film ili serija ostvare uspješnicu, nova radna mjesta mogu biti direktnog i indirektnog karaktera.
 - a) **Direktno zapošljavanje** – zapošljavanje lokalnog stanovništva u turističkom posredništvu, ugostiteljstvu, otvaranjem suvenirnica za prodaju proizvoda povezanim sa djelom ili likom lokacije sa filmskog platna.

b) Indirektno zapošljavanje – zapošljavanje koje se odnosi na ostalim granama gospodarstva koji su usmjereni na ostvarenje dohodaka ili na razvoj samog filmskog turizma. Neke od mogućnosti zapošljavanja u ovoj vrsti segmenta su građevina, opskrba električnom energijom, održavanjem čistoće okoliša i slično. (Blažević, B. (2007.))

7. **Multiplikativna funkcija** – ova vrsta funkcije podrazumijeva ostvarivanje, odnosno dupliranje dohodaka koji je ostvaren onda kada posjetioci plati, odnosno podmiri sve one usluge ili proizvode koje im je nudilo mjesto za vrijeme njihove posjete. Kada govorimo o filmskom turizmu i samom turizmu u općenitom smislu, kada dođe do povećane potrošnje kroz samu ponudu koje je mjesto nudilo samom posjetiocu, kasnije dolazi do rasta dohodaka. Što je veća potrošnja, ona omogućuje otvaranje novih gospodarskih grana te samim time omogućuje posjetiteljima još veći izbor korištenja dobara i/ili usluga što je s ekonomske strane jako dobro. Što se tiče ekonomskih učinaka koje se ostvaruje dolaskom i samom potrošnjom, mogu se podijeliti na dvije faze:

a) Izravni ekonomski učinak – ovaj učinak se odnosi na ukupne troškove koji su se nudili posjetiteljima tijekom njihova boravka (korištenja hotela i njegovih usluga)

b) Inducirani ekonomski učinak – ovaj učinak nastaje kao rezultat povećane kupovne moći lokalne zajednice. To se može odnositi na privremeno zaposlenu radnu snagu.

(Blažević, B. (2007.))

8. **Akceleracijska funkcija** – ova funkcija se odnosi na snagu koju im ostvari filmska industrija na način da se razvijaju određena područja u granama gospodarstva ili nekih djelatnosti. Ona s time može imati jako veliki utjecaj na preusmjeravanje drugačije ponude proizvoda ili usluga. Primjerice, može se turistima ponuditi proizvod u obliku hrane koji se pojavio u nekoj sceni filma, ali da je proizveden na ekološki način.

(Blažević, B. (2007.))

9. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE – CHERNOBYL

Vjerojatno ne postoji osoba koja nije čula za najpoznatiju nuklearnu elektranu na svijetu i njezinu mračnu povijest. Nuklearna elektrana Chernobyl (punog naziva Vladimir Iljić Lenjin) nalazi se na samoj granici između Ukrajine i Bjelorusije te se smatra jednom od najpoznatijih elektrana na svijetu, a proslavila se na način da iza njezine povijesti stoji naziv “jedna od najvećih nuklearnih katastrofa“ koja se ikad dogodila. Samu povijest njezina rada nećemo objašnjavati jer nije toliko vezana u rad, nego je trenutno bitan 26.04.1986., dan kada se dogodila jedna od najvećih nuklearnih katastrofa. Smatra se da je do eksplozije došlo prilikom sigurnosne provjere reaktora te da je uzrok toga bio ljudski nemar.

S obzirom na to da postoji mnogo mlađih i starijih generacija koje zanima povijest ove nuklearne katastrofe te načina kako je do nesreće zapravo i došlo, tu je svoju šansu iskoristila filmska industrija snimivši jednu od najpopularnijih i najpoznatijih serija današnjice. Serija je snimana 2019. te i dan danas ruši sve rekorde što se tiče gledanosti. Zato su mnogi iz toga htjeli izvući što veću koristi gledajući sa ekonomske strane te je zbog serije pokrenut masovni turizam koji je stvoren na temelju ljudske patnje. Može se slobodno reći da se ovdje, gledajući s moralne strane, radi o mračnom turizmu te ćemo u nastavku rada prikazati što se sve promijenilo od izlaska serije. (Yankovska, A., Hannam, K. (2013.))

Turizam u Chernobylu

Chernobylski turizam još je od davnih dana poznat javnosti, ali ljude nije toliko zanimala njegova povijest sve do izlaska serije istog naziva. Nakon njezina izlaska, ljudi svih generacija su dobili veliku želju da jednoga dana posjete filmske setove diljem Litve i Ukrajine gdje je i sama serija snimana, ali i sami Chernobyl. Zato je i došlo do ogromnog porasta posjećenosti same nuklearne elektrane koja iz godine u godine broji sve veći broj posjećenosti. Iz toga razloga su organizirani mnogobrojni turistički aranžmani koje korisnici mogu izabrati. Najpopularniji aranžmani koje ljudi najčešće izaberu su:

- a) Jednodnevni izlet u Zoni isključenja
- b) Dvodnevni izlet u Zoni isključenja
- c) Turneja HBO serije
- d) Kajak/Kanu izlet
- e) Zračna turneja

Kod svih turističkih agencija, polazak kreće rano ujutro iz Kijeva kako bi posjetitelji imali više vremena posjetiti što više lokacija. No, postoje i neki uvjeti koji se moraju poštovati ukoliko želite uopće krenuti na turneju. Neki od uvjeta za posjećivanje nuklearne elektrane je posjedovanje putovnice te vrlo strogi način odijevanja, kao što su duge majice, duge hlače te zatvorene čizme, patike ili cipele kako ne bi došlo do zračenja.

(Yankovska, A., Hannam, K. (2013.))

Također, sve agencije se moraju osigurati ukoliko dođe do nekih neplaniranih nesreća, Zato prilikom odlaska u Zonu isključenja se potpisuju dva dokumenta, od kojih je jedan primjerak namijenjen za lokalnu upravu, a drugi je namijenjen za samu agenciju. U ugovoru stoji odricanje od odgovornosti u slučaju ako dođe do kontaminacije svojih stvari ili ako dođe do narušavanja vlastita zdravlja. Dakle, može se reći da se na to putovanje odlazi na vlastitu odgovornosti te je ovdje bitna sama zarada te lokalnu upravu nije briga ukoliko dođe do narušavanja zdravlja. (Yankovska, A., Hannam, K. (2013.))

Prilikom završetka turneje, svi polaznici koji su bili u Zoni isključenja, moraju proći testiranje kroz jedan poseban stroj koji mjeri razinu radijacije u ljudskom tijelu.



Slika 8 Stroj za utvrđivanje radijacije

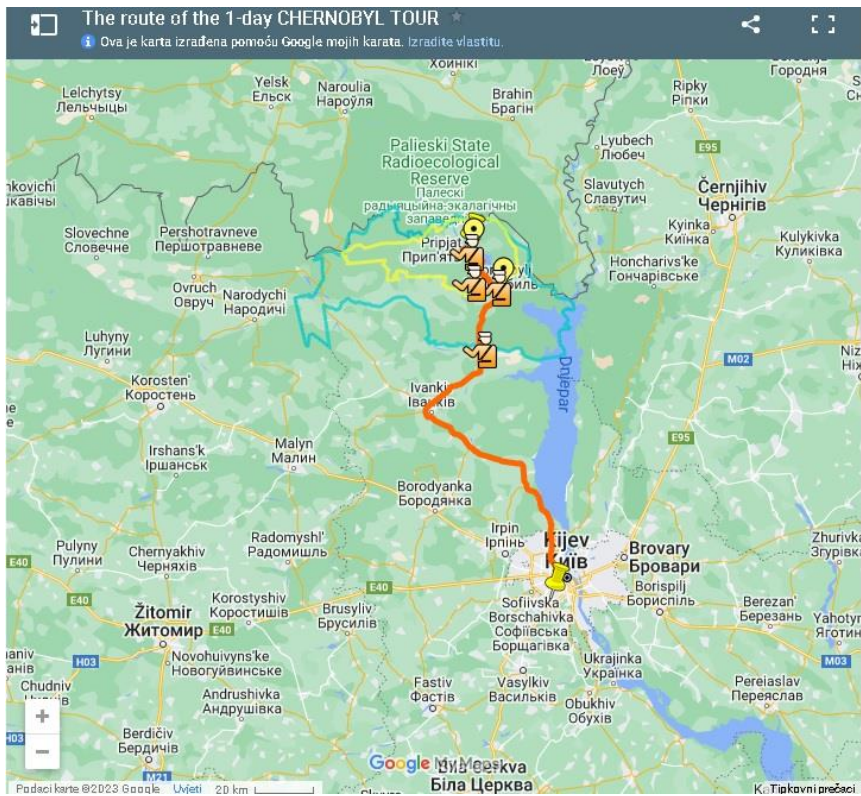
Izvor: [stroj za utvrđivanje radijacije u ljudskom tijelu - Bing images](#) (Dostupno: 22.06.2023.)

Jednodnevni izlet u Zoni isključenja

Važno je napomenuti da za jednodnevni izlet, kao i za sve vrste izleta koje korisnici odaberu, može ovisiti o godišnjem dobu te je moguća i sama odgoda istog za drugi dan. Ukoliko budući korisnici odaberu ovu vrstu izleta, u svojem paket aranžmanu će dobiti sljedeće:

- a) Obilazak kontrolnog punkta Dityatki – koji se nalazi 30 kilometara od ulaza u Zonu i skoro u potpuno zatpanom selu Kopachi koje je poznato po dječjem igralištu koje se tek trebalo otvoriti,
- b) Mobilni stožer 25. brigade – ova brigada je bila zadužena sa radijacijske i kemijske prijetnje,
- c) Pogled na zaobilaznu cestu oko Chernobyla, koja je put do same nuklearne elektrane,
- d) Posjeta selu Zalesye gdje se posjećuju napušteni stambeni objekti, seoska trgovina te jedinoj stanovnici koja se vratila živjeti u selo, ženi Rozaliji Ivanivnoj,
- e) Posjeta dekontaminiranoj čuvenoj “Crvenoj šumi“ koja je dobila naziv po promjeni boje uzrokovanoj prevelikom nuklearnom onečišćenju,
- f) Posjeta gradu Pripjatu, nekadašnjem gradu od oko 50.000 stanovnika , a danas poznat po tome što je “grad duhova“ (bez posjeta unutar objekata iz sigurnosnih razloga). U njemu se posjećuje čuvena bolnica u koju su se primali pacijenti koji su bili izloženi zračenju, stadion, gradski bazen, kino “Prometej“, pristanište s poplavljenim molom, hotel “Polissia“ u kojem je postojala promatračnica za prilagodbu operacija helikoptera nad ruševinom 4. reaktora itd.,
- g) Dolazak do zgrade nuklearne elektrane sa udaljenosti od 300 metara iz sigurnosnih razloga te novi “Luk“ koji će prekrivat sarkofag narednih 100 godina,
- h) Posjeta zgradi vatrogasne postrojbe čiji su ljudi prvi stigli na mjesto nesreće te koji su dali živote,
- i) Posjet spomeniku “Onima koji su spasili svijet“ posvećen vatrogascima koji su spasili svijet od druge eksplozije koja bi uzrokovala još veću štetu koja bi se proširila diljem Europe te koja bi izazvala milijune smrtnih slučajeva.

[\(https://chernobyl-tour.com/\)](https://chernobyl-tour.com/)



Slika 9 Ruta jednodnevnog izleta

Izvor: <https://chernobyl-tour.com/> (Dostupno: 26.06.2023.)



Slika 10 Spomenik stradalim vatrogascima

Izvor: [spomenik stradalim vatrogascima u černobilu - Bing images](#) (Dostupno: 28.08.2023.)

Turneja HBO serije

Kao što je spomenuto, od 2019. godine, godine kada je izašla jedna od najpopularnijih i najpoznatijih serija današnjice, mnogobrojne agencije su uvele u svoj turistički paket aranžman u kojem se nudi posjeta lokacijama koje su bile prikazane u seriji. No, zato su cijene dosta visoke što i ne treba čuditi s obzirom da se posjećuju same lokacije serije te je tematika o najpoznatijoj nuklearnoj katastrofi. Cijele kod svih agencija se sve vrte oko istog iznosa, ali nije cijena za sve ista. Naime, za državljane Ukrajine, agencije su odredile cijenu od \$140 po osobi, dok se za ostale ljude cijena vrti oko \$185 po osobi. U paket je uvršten sljedeći sadržaj:

- a) Podrum Nuklearne elektrane u Chernobylyu gdje je bilo sjedište za likvidaciju u početnim danima nakon eksplozije 4. reaktora,
- b) Dio u kojem se odvijao požar te u kojem su isti izgubili živote,
- c) Medicinska jedinica grada Pripjata, gdje su primljene prve žrtve te podrum u kojem se i dan danas nalazi odjeća radioaktivnog sadržaja,
- d) Most Pripjat, mjesto na kojem su stanovnici u seriji promatrali požar,
- e) Paket u kojem ćete čuti stvarne priče ljudi čije su se slike prikazale u seriji,
- f) Posjet zabavnom parku Pripjat – Ferrisov kotač,
- g) Vožnja oklopnim vozilom u kojem se krenulo na prvo izviđanje situacije i još mnogo toga.

U cijenu su uključene registracije svih potrebnih dokumenata, osiguranje, pratnja, vodiči, karta putovanja. Također, preporučuje se da se za \$10 iznajmi dozimetar koji mjeri razinu zračenja za bolji doživljaj. (<https://chernobyl-tour.com/>)



Slika 11 Kontaminirana odjeća i obuća

Izvor: [chernobyl clothes - Bing images](#) (Dostupno: 29.06.2023.)

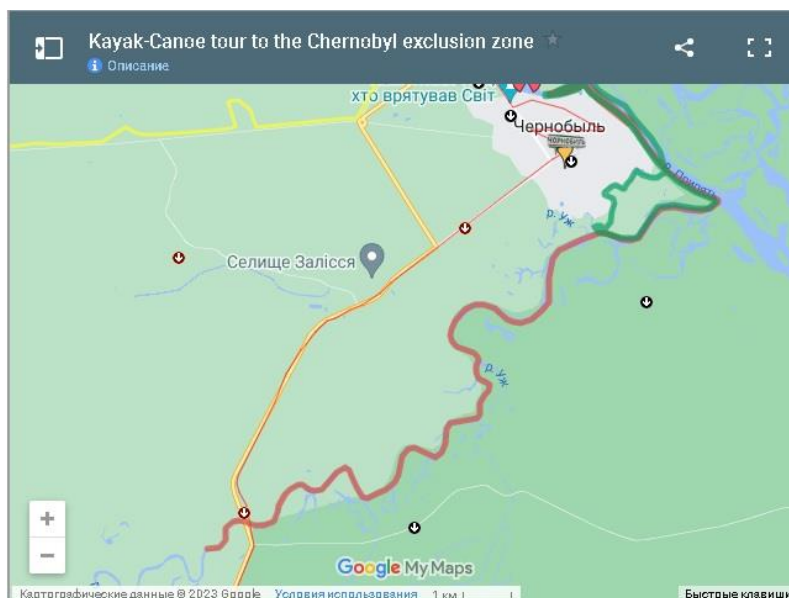


Slika 12 Pripyat - Ferrisov kotač

Izvor: [ferrisov kotač černobil - Bing images](#) (Dostupno: 29.06.2023.)

Kanu/kajak turneja

Ova vrsta paket aranžmana je izuzetno popularan kod mladih koji su željni adrenalina, ali i starije generacije su sve više zainteresirane za ovu vrstu aranžmana. Prilikom odabira ovog aranžmana kojeg nudi sve veći broj turističkih agencija, dobit ćete paket aranžman koji uključuje plovidbu uz rijeku Uzh na mjestu rezervata biosfere Chernobyl gdje se dobije pristup rijeci Pripyat. Za taj paket, mnoge turističke agencije su se odredile za cijenu od \$136 za domaće državljane, a za strane je cijena \$152. (<https://chernobyl-tour.com/>)



Slika 13 Tura kajak turneje

Izvor: <https://chernobyl-tour.com/> (Dostupno: 30.06.2023.)

Zračna turneja

TROŠAK ZRAČNOG IZLETA U ZONU ISKLJUČENJA U ZBORU

Avion	bez opcija, po osobi.	+transfer, po osobi.	+ transfer i vodič, po osobi.
3 pers. grupa	236 USD (EUR, UAH)	258 USD (EUR, UAH)	-
2 pers. grupa	354 USD (EUR, UAH)	388 USD (EUR, UAH)	416 USD (EUR, UAH)
1 osoba	708 USD (EUR, UAH)	775 USD (EUR, UAH)	831 USD (EUR, UAH)

Helikopter	bez opcija, po osobi.	+transfer, po osobi.	+ transfer i vodič, po osobi.
3 pers. grupa	676 USD (EUR, UAH)	687 USD (EUR, UAH)	-
2 pers. grupa	998 USD (EUR, UAH)	1031 USD (EUR, UAH)	1059 USD (EUR, UAH)
1 osoba	1998 USD (EUR, UAH)	2062 USD (EUR, UAH)	2117 USD (EUR, UAH)

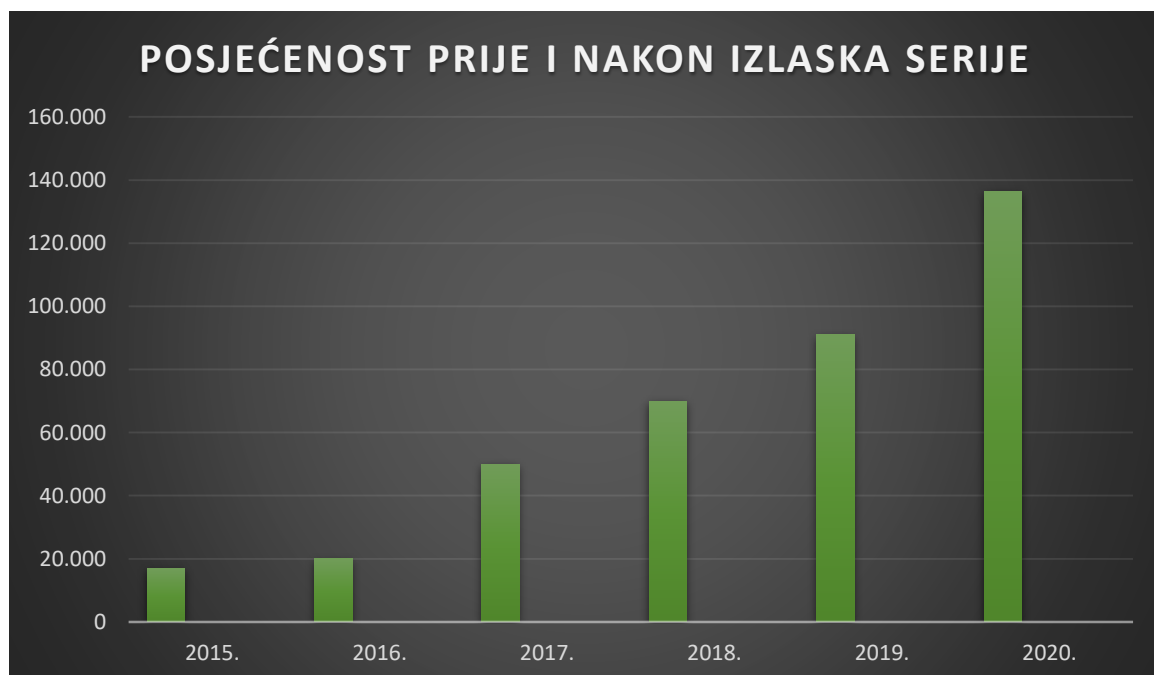
Raspored izleta: Trajanje izleta:
3-6 sati (uključujući transfer do uzletišta).
Vrijeme polaska: tijekom dana.
Trajanje leta: ~ **2 sata** avionom i ~ **1.15** helikopterom. Ako želite produžiti vrijeme izleta, cijena će se promijeniti.
Mjesto polaska: uzletišta u blizini Kijeva. Moguć je transfer do mjesta polaska.
Prijevoz: do uzletišta - automobil ili kombi, u zraku - jedan, dvostruki ili trostruki laki zrakoplov ili robinzonski helikopter.
Ograničenja težine: **130kg** za 1 turista, **170kg** za 2 turista, **210kg** za 3 turista.

Pažnja! U slučaju nagle promjene vremena ili na zahtjev zračnih usluga, vrijeme polaska može biti odgođeno **do 2 sata** ili polazak može biti otkazan. U slučaju otkaza putovanja na dan odlaska, gostu se vraća trošak izleta, osim **25%** predujma, koji se nadoknađuje u sljedećem AIR TOUR-u.



Slika 14 Cijene i opis zračne turneje

Izvor: <https://chernobyl-tour.com/> (Dostupno: 30.06.2023.)



Tablica 1 Posjećenost prije i poslije serije

Izvor: [Slobodna Dalmacija - Agenti iz Černobila zovu Hrvate: 'Dođite, posjet će vam ostati u nezaboravnom sjećanju!'; Donosimo i cjenik koliko vam treba novca za put, smještaj i posjet elektrani](#)

Iz ovog grafa možemo vidjeti porast broja posjetioca nakon izlaska serije. Od 2015. do 2020. godine, graf prikazuje značajan porast posjetitelja te možemo definitivno potvrditi da je serija ostavila jako veliki dojam na ljude te da je od 2019. godine, kada je serija izašla, ostvarila izniman rast posjećenosti.

Jednodnevni izlet \$56	Dvodnevni izlet \$150	HBO turneja za Ukrajinske državljane \$140
HBO turneja za ostatak svijeta \$185	Kajak/kanu turneja za Ukrajinske državljane \$136	Kajak/kanu turneja za ostatak svijeta \$152

Tablica 2 Cijene aranžmana

(Izvor: <https://chernobyl-tour.com/>)

Dakle, možemo zaključiti da je filmska industrija imala itekako veliki utjecaj na ekonomiju Ukrajine i područja na kojem se dogodila jedna od najveći nuklearnih katastrofa. Gledajući s ekonomske strane, dio novaca koja lokalna uprava dobije od posjećenosti Chernobyla i lokacija na kojima je snimana serija, ulažu u održavanje sarkofaga kako bi što duže zadržavao radioaktivna sredstva, što je jako pozitivno s te strane. S druge strane, smatra se da nije moralno zarađivati na tuđoj muci ljudi koji su izgubili živote ili svoje najmilije te se iz toga vodi zaključak da je filmska industrija stvorila jedan mračan turizam koji se sve više popularizira te koji iz godine u godinu stvara jedan ekonomski plus za turističke agencije te za lokalnu upravu.

10. UTJECAJ FILMSKE INDUSTRIJE – DUBROVNIK I IGRA PRIJESTOLJA

Nakon prikazanog “negativnog“ primjera kako je filmska industrija popularizirala Chernobyl te kako je on postao jedna od većih turističkih atrakcija zasnovana na ljudskoj patnji mnogih obitelji koji su izgubili svoje voljene, potrebno je istaknuti i jedan pozitivan primjer koji je filmska industrija ostvarila i to za našu državu. Naravno, riječ je o gradu Dubrovniku i hit HBO seriji “Igra prijestolja“. Ukratko, žanr serije je mješavina fantastike, avanture i fantastike, a u seriji se prikazuje i po nekoliko zapleta. Ali, glavna priča se vrti oko tri priče. Prva priča je stavljena na fokus na željezno prijestolje sedam kraljevina Westerosa te se fokus temelji na suparništvu plemenitih obitelji kojima je direktan cilj doći do prijestolja. U drugoj priči je fokus stavljena na posljednjeg potomka dinastije koji je u djetinjstvu bio prognan te koji sada pokušava svojoj dinastiji vratiti prijestolje. I treća, ali ne i manje važna priča se vrti oko obrane prijestolja od drevnog neprijatelja i stvorenja koja žive na sjeveru te o zimi koja prijete svim stanovnicima oba kontinenta. Serija sadrži osam sezona te je snimljena na mnogim svjetskim lokacijama od kojih je izabrana i Hrvatska, odnosno Dubrovnik.

Godine 2011., američka producerska kuća (HBO) izabrala je upravo Dubrovnik kao lokaciju snimanja ove mega popularne serije. Kada se počela snimati druga sezona, točnije 2012. godine, upravo je Dubrovnik počeo biti glavna atrakcija za filmsku produkcijsku kuću te su iskoristili Dubrovačke zidine da igraju ulogu Kraljevog Grudobrana, koji je bio glavni grad Sedam Kraljevstva. Zbog svog srednjovjekovnog i očuvanog izgleda, Dubrovnik je vrlo brzo postao velika turistička atrakcija te iz godine u godinu ostvaruju veliku ekonomsku dobit zbog broja noćenja i dolazaka domaćih i stranih turista. Lokacije koje se najviše pojavljuju u filmu te zbog kojih turisti dolaze da bi se uslikali baš na mjestima snimanja serije su Panorama Dubrovnik te gradska tvrđava. Bez obzira na to što je serija također snimana i u nekoliko naših gradova, kao što su Trogir, Šibenik, Split, na otoku Lokrumu te na tvrđavi Klis, Dubrovnik je ostao najpoznatija i najpopularnija atrakcija.

Upravo je zbog serije i došlo do ekonomskog rasta te popularizacije same Hrvatske kao jedne od najpoželjnijih top ljetnih i zimskih destinacija. Međutim, serija je ostavila toliko veliki utjecaj na ljude u cijelome svijetu na način da Dubrovnik svake godine broji sve veći broj turista tokom cijele godine. Navedeno je da u razdoblju od 2012. godine, Dubrovnik zabilježio ogroman porast posjećenosti tokom snimanja serije te svake godine obore rekord posjećenosti. Prikaz dolazaka prije i za vrijeme serije ćemo prikazati pomoću grafa. (Skoko, B. (2014.))

Zbog ogromne popularnosti koju je Dubrovnik stekao, turistička zajednica grada Dubrovnika je iskoristila vlastitu popularnost koju joj je donijela filmska industrija te je uoči prikazivanja četvrte sezone serije, koja je izašla 2014. godine, predstavila svoj promotivni plan na Međunarodnom turističkom sajmu u Barceloni, a plan je bio sačinjen od ideje da uvedu posebnu atrakciju. Naravno, riječ je bilo o organiziranju obožavatelja na najpoznatijem čeličnom prijestolju na svijetu koje se pojavljivalo u seriji. Španjolski reporteri su snimili posebnu reportažu o Dubrovniku te je s njom ponovno povećala broj posjetitelja samog grada. Isto tako, bila je i organizirana i nagradna igra u kojoj je nagrada bila putovanje u Dubrovnik. Iste je godine prijestolje bilo izloženo u Dubrovniku. (Skoko, B. (2014.))



Slika 15 Prijestolje

Izvor: [prijestolje dubrovnik - Bing images](#) (Dostupno: 30.06.2023.)

No, osim pozitivnog rasta što se tiče broja posjećenosti, popularizacije samog grada te ogromnog profita, postoji i negativna strana priče. Bez obzira na sve to, dosta se to odrazilo na Dubrovnik, njegovo stanovništvo te njegovu srednjovjekovnu baštinu. Najveći problem koji se ovdje javlja je prenatrpanost samog grada. Odnosno, došlo je do ogromnog prekoračenja prostornog kapaciteta. Iz tog razloga, gradska uprava je morala pod hitno uvesti neke sankcije te su uveli ograničenje posjeta. (Skoko, B. (2014.))

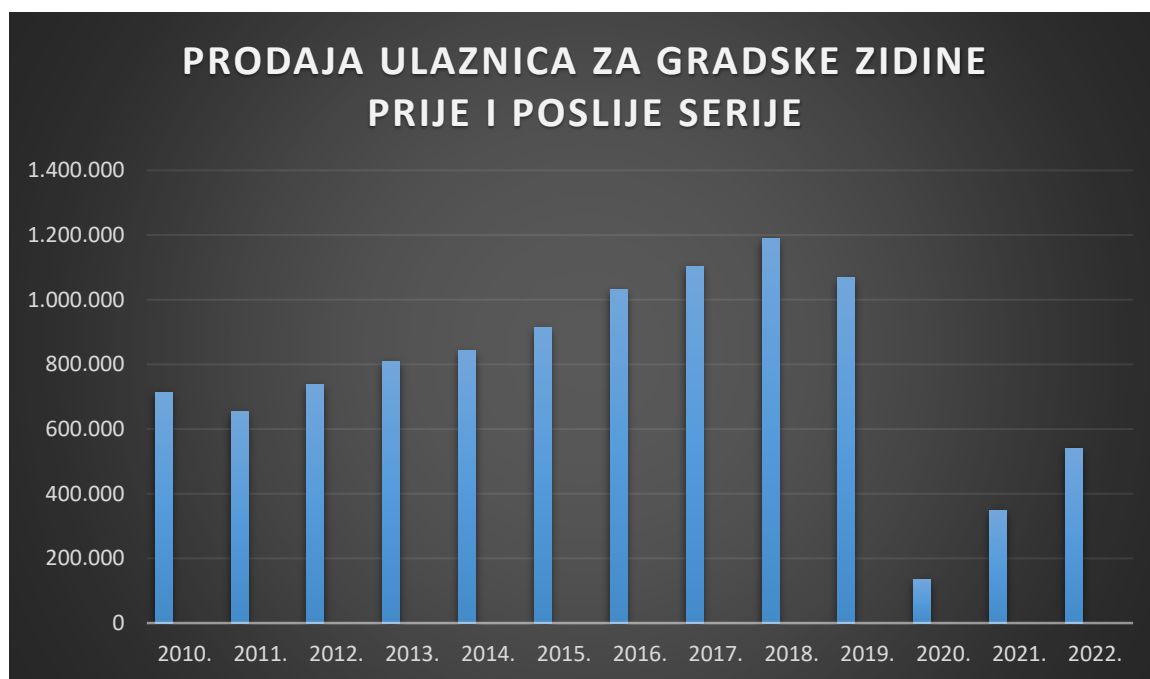
Ukoliko gledamo s ekonomskom aspekta, strani turisti prema statistici dnevno troše oko 170 eura što je dosta više nego na ostalim destinacijama diljem naše zemlje.

No, kao što je rečeno, veliki problem stvara prevelik broj turista koji se kreće od oko 10 000 ljudi dnevno i to čine oni ljudi koji dolaze sa kruzerom. (Skoko, B. (2014.))



Slika 16 Dubrovnička gužva

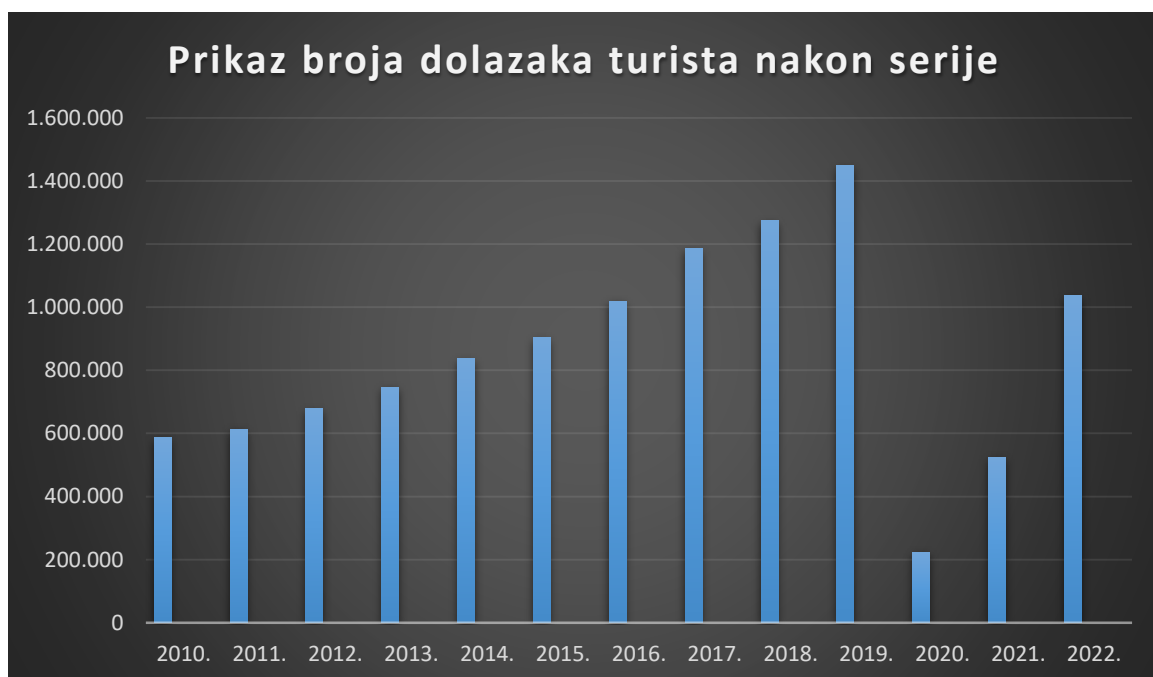
Izvor: [dubrovnik gužva - Bing images](#) (Dostupno: 30.06.2023.)



Tablica 3 Prikaz prodaje ulaznica

Izvor: [Vlahušić: Od Dubrovačke kartice i ulaznica za zidine dosad je u gradski proračun uplaćeno 646 milijuna kuna - DubrovnikNet](#) (Dostupno: 30.06.2023.)

Graf prikazuje broj prodanih karata za gradske zidine grada Dubrovnika gdje su snimljeni spektakularne scene iz serije. Možemo vidjeti da je od 2011. godine, kada je izašla prva sezona serije, počeo nagli porast broja prodaje ulaznica za gradske zidine te nije stao rasti sve do 2019. godine. Nagli pad je doživio 2020. godine, a razlog ekstremno naglog pada posjećenosti gradskih zidina je taj da je serija izbacila posljednju sezonu upravo 2019. godine kada je zabilježen i najveći rast prodaje ulaznica. Trenutna cijena ulaznica za gradske zidine iznosi 13 eura za odrasle je 13.30 eura, dok je za osobe mlađe od 18 godina te za studente 4 eura. Možemo reći da je Dubrovnik itekako ostvario ekstremno veliki prihod od prodaje ulaznica koji su iskoristili za uređenje gradske infrastrukture.



Tablica 4 Broj dolaznosti

Izvor: <https://visitdubrovnik.hr/hr/o-nama/statistika/#2010-godina> (Dostupno: 30.06.2023.)

Grafikon prikazuje broj dolazaka turista u grad Dubrovnik. Opet možemo reći da je serija obavila sjajan posao što se tiče same promocije grada Dubrovnika jer se vidi da u razdoblju od 2011. pa sve do 2019. kada je snimljena i posljednja sezona ove serije bilježi konstantan rast broja posjetitelja.

Ovaj pad u 2020. godini nije došao zbog naglog pada i zasićenja ljudi od grada Dubrovnika, nego se radi o tome da je te godine došlo do pojave nevidljivog neprijatelja COVID – 19 pa su bile ekstremne zabrane posjeta stranih turista.

11.ZAKLJUČAK

Za kraj, možemo zaključiti da je filmska industrija vrlo kreativna industrija koja jako utječe na ekonomski i socijalni status države.

Zahvaljujući filmskoj industriji, Hrvatska je postala jedna od najatraktivnijih filmskih destinacija unazad nekoliko godina. Filmovi, serije, razni promotivni programi koje je filmska industrija stvorila, sve to je omogućilo Hrvatskoj mnoge pogodnosti koje dan danas koristi. Najviše u čemu je profitirala je velika zarada od posjeta ljubitelja filmova te možemo zaključiti da je filmska industrija “tvornica“ novih kupaca i potrošača.

Isto tako, ona je omogućila otvaranje novih radnih mjesta što je, vjeruje se, spasilo neka mjesta koja nisu imala toliku posjećenost prije izbacivanja novih serija i filmova.

No, valja napomenuti da je filmska industrija stvorila i novi, negativni trend što se tiče posjećivanju najradioaktivnijeg mjesta na svijetu što nije nikako dobar znak pošto je zabilježeno nekoliko slučajeva u kojoj su ljudi najviše osjećali vrtoglavicu upravo zbog velike količine radijacije te samim turizmom narušavaju svoje zdravlje.

Zaključak toga je da filmska industrija može donijeti mnogo toga dobrog, ali mora kontrolirano i odgovorno davati te povlastice koje će, prije svega, čuvati ljudsko zdravlje, a tek onda ostvariti socijalni uspjeh nekog mjesta i države, kao i sa ekonomskog gledišta.

1
HINON
ALISBBAINA

Sveučilište
Sjever



SVEUČILIŠTE
SJEVER

IZJAVA O AUTORSTVU

Završni/diplomski rad isključivo je autorsko djelo studenta koji je isti izradio te student odgovara za istinitost, izvornost i ispravnost teksta rada. U radu se ne smiju koristiti dijelovi tuđih radova (knjiga, članaka, doktorskih disertacija, magistarskih radova, izvora s interneta, i drugih izvora) bez navođenja izvora i autora navedenih radova. Svi dijelovi tuđih radova moraju biti pravilno navedeni i citirani. Dijelovi tuđih radova koji nisu pravilno citirani, smatraju se plagijatom, odnosno nezakonitim prisvajanjem tuđeg znanstvenog ili stručnoga rada. Sukladno navedenom studenti su dužni potpisati izjavu o autorstvu rada.

Ja, Mario Milančević (ime i prezime) pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor/ica završnog/diplomskog (obrisati nepotrebno) rada pod naslovom SOCIOEKONOMSKI UTJECAJ FILMSKE NDVALOKALNE EKONOMIJE (upisati naslov) te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student/ica:

(upisati ime i prezime)

Mario Milančević
(vlastoručni potpis)

Sukladno čl. 83. Zakonu o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju završne/diplomske radove sveučilišta su dužna trajno objaviti na javnoj internetskoj bazi sveučilišne knjižnice u sastavu sveučilišta te kopirati u javnu internetsku bazu završnih/diplomskih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice. Završni radovi istovrsnih umjetničkih studija koji se realiziraju kroz umjetnička ostvarenja objavljuju se na odgovarajući način.

Sukladno čl. 111. Zakona o autorskom pravu i srodnim pravima student se ne može protiviti da se njegov završni rad stvoren na bilo kojem studiju na visokom učilištu učini dostupnim javnosti na odgovarajućoj javnoj mrežnoj bazi sveučilišne knjižnice, knjižnice sastavnice sveučilišta, knjižnice veleučilišta ili visoke škole i/ili na javnoj mrežnoj bazi završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice, sukladno zakonu kojim se uređuje znanstvena i umjetnička djelatnost i visoko obrazovanje.

12.LITERATURA

Knjige:

1. Sola-Real, R., & Medina-Herrera, C. (2018). "The Influence of Cinema and Television on Tourism"
2. Roesch, S. (2009). The experiences of film location tourists (Vol. 42). Bristol, UK: Channel View Publications
3. Beeton S., Film induced tourism, Aspects of Tourism (2005.)
4. Blažević, B., (2007.), Turizam u gospodarskom sustavu, Opatija: Fakultet za turistički i hotelski menadžment
5. Čavlek N., Bartoluci M., Prebežac D., Kesar O. i suradnici, 2011.,: Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav, Zagreb: Školska knjiga
6. Bagarić L., Jelić A., Meštrović D.: Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju, Zbornik Veleučilišta u Rijeci, , Vol. 6 (2018.)
7. Skoko, B, 2014: Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja Fakultet političkih znanosti, Sveučilište u Zagrebu, Zagreb
8. Peterlić, A., 2018. Osnove teorije filma, Akademija dramske umjetnosti
9. Riley, R. W., & Van Doren, C. S. (1992). Movies as tourism promotion: A "pull" factorin a "push" location. Tourism Management
10. Yankovska A., Hannam K.: „Dark and Toxic tourism in the Chernobyl Exclusion Zone“, Current Issues in Tourism, ožujak 2013.

Internet izvori:

1. [Vlahušić: Od Dubrovačke kartice i ulaznica za zidine dosad je u gradski proračun uplaćeno 646 milijuna kuna - DubrovnikNet](#) (Dostupno: 30.06.2023.)
2. [Slobodna Dalmacija - Agenti iz Černobila zovu Hrvate: 'Dođite, posjet će vam ostati u nezaboravnom sjećanju'; Donosimo i cjenik koliko vam treba novca za put, smještaj i posjet elektrani](#) (Dostupno: 30.06.2023.)
3. [The Official Website For UK Tourism | VisitBritain](#) (Dostupno: 24.05.2023.)
4. <https://chernobyl-tour.com/> (Dostupno: 30.06.2023.)
5. <https://visitdubrovnik.hr/hr/o-nama/statistika/#2010-godina> (Dostupno:30.06.2023.)

13.POPIS SLIKA I GRAFOVA

Slika 1 William Hodge: Tahiti	3
Slika 2 The horse in motion	4
Slika 3 Mutiny on the Bounty	4
Slika 4 Ralje	5
Slika 5 Phi Phi Ley prije popularnosti	15
Slika 6 Phi Phi Ley - posljedice popularnosti	15
Slika 7 Visit Britain.....	17
Slika 8 Stroj za utvrđivanje radijacije	24
Slika 9 Ruta jednodnevnog izleta.....	26
Slika 10 Spomenik stradalim vatrogascima	26
Slika 11 Kontaminirana odjeća i obuća.....	27
Slika 12 Pripyat - Ferrisov kotač.....	28
Slika 13 Tura kajak turneje	28
Slika 14 Cijene i opis zračne turneje	29
Slika 15 Prijestolje	32
Slika 16 Dubrovnička gužva	33
Tablica 1 Posjećenost prije i poslije serije	29
Tablica 2 Cijene aranžmana	30
Tablica 3 Prikaz prodaje ulaznica	33
Tablica 4 Broj dolaznosti	34