POTENCIJALI RAZVOJA "FILMSKOG TURIZMA" U REPUBLICI HRVATSKOJ, KAO SEGMENTA KREATIVNIH INDUSTRIJA

Statovci, Arta

Undergraduate thesis / Završni 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:124:836744

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

ZAVRŠNI RAD

POTENCIJALI RAZVOJA "FILMSKOG TURIZMA" U REPUBLICI HRVATSKOJ, KAO SEGMENTA KREATIVNIH INDUSTRIJA

Mentor: **Studentica:**

Prof.dr.sc Lidija Petrić **Arta Statovci, 1133608**

Split , lipanj, 2016.

SADRŽAJ:

1. **UVOD…….....4**

1.1 Definiranje problema istraživanja…….....4

1.2 Ciljevi rada…….....5

1.3 Metode rada…….....5

1.4 Struktura rada…….....5

2. **TEORIJSKI PRISTUP POJMU KREATIVNE INDUSTRIJE.....6**

2.1 Kreativna industrija…….....6

2.2 Modeli kreativne industrije …….....8

2.3 Karakteristike kreativne industrije..…….....10

3. **TRENDOVI RAZVOJA KREATIVNE INDUSTRIJE U SVIJETU.....13**

3.1 Značaj kreativnih industrija sa ekonomskog stajališta.....15

4. **FILMSKA INDUSTRIJA KAO SEGMENT KREATIVNIH INDUSTRIJA.....18**

4.1. VEZA FILMSKE INDUSTRIJE I TURIZMA.....19

5. **POTENCIJALI REPUBLIKE HRVATSKE KAO DESTINACIJE FILMSKOG TURIZMA 25**

5.1. Hrvatski audiovizualni centar (HAVC).....26

5.1.1. Promocija i plasman.....27

5.2. Nacionalni program razvoja audiovizualne industrije.....27
5.3. Projekt Kreativna Hrvatska.....30
5.4. Filmski festivali.....31
5.5. Inozemna potražnja za Republikom Hrvatskom kao filmskom destinacijom.....32
5.6. Problemi i barijere inozemnih filmskih investitora u Republici Hrvatskoj……33
6. **ZAKLJUČAK.....35**

LITERATURA.....37
SAŽETAK.....40
SUMMARY.....41

1. UVOD

1.1.Definiranje problema istraživanja

Filmska industrija značajan je segment kreativnih industrija koje dobivaju sve veći značaj u globalnoj ekonomiji. Upravo u navedenoj industriji prepoznaje se velik potencijal za turistički razvoj, inovativan način poslovanja, kreiranje novih radnih mjesta… Kao takva sve je privlačnija turističkoj potražnji te i zbog činjenice da je današnji sveprisutni trend gledanja filmova nadvladao nekadašnji trend čitanja. Osim toga, film svojim audio-vizualnim efektima ne stvara otpor prilikom prikazivanja kod gledatelja te izaziva psihološke efekte koji uvelike potiču i utječu na podsvjesno formiranje mišljenja o izboru destinacije.

Stoga destinacije (bilo da su to gradovi, regije ili države) u razvoju filmske industrije vide ne samo mogućnost jačeg turističkog razvoja već i inovativne promidžbe i jačanje identiteta koje je danas neophodno za što veću konkurentnost destinacije na globalnom tržištu. U završnom radu obuhvaćen je pregled potencijala za razvoj i unaprijeđenje filmskog "turizma" Republike Hrvatske kako na strani ponude, tako i na strani potražnje. Obje komponente su izuzetno bitne jer od prirodnih ljepota, klime i karakteristike prostora pa sve do institucionalnih i zakonodavnih okvira, turističke infrastrukture i suprastrukture, investicijske klime i još mnogo faktora utječe na odabir kako lokalnog producenta tako i stranog producenta odnosno investitora hoće li svoje filmske vizije implementirati na teritoriju Republike Hrvatske ili odabrati povoljniji teritorij.

Stoga Republika Hrvatska ima sve prirodne, kulturne, povijesne i ostale resurse i potencijale koji je mogu pozicionirati kao vrhunsku zemlju "filmskog turizma", međutim prvenstveno treba stvoriti kvalitetnij okvir za rad hrvatskih kreativaca i kulturnih djelatnika, a time i stvoriti uvjete za njihov još veći doprinos zapošljavanju, inovacijama, izvozu, odnosno rastu hrvatskog turizma. Štiteći vlasnička prava, pružajući financijsku podršku, dajući olakšice autorima, poduzetnicima, inovatorima i izumiteljima, došlo bi do povećanja općeg dobra. Nastavak i jačanje ostvarivanja navedenoga, od presudne je važnosti za razvoj hrvatske inovativnosti i konkurentnosti na području filmske industrije.

1.2.Ciljevi rada

Cilj završnog rada je istražiti privlačnu snagu Republike Hrvatske kao destinacije filmskog "turizma", uzimajući u obzir vanjske globalne trendove (kvalitativne i kvantitativne) i interne potencijale i predispozicije za njegov održivi razvoj i buduću konkurentnost.

1.3.Metode rada

U završnom radu kao prikladne metode su odabrane: opisna metoda, povijesna metoda, komparativna metoda, metoda analize i sinteze. Opisna metoda definiran je pojam kreativnih industrija, objašnjeni su postojeći modelima, međutim s važnim naglaskom na karakteristike koje formiraju smjer, razvoj i trendove kreativnih industrija. Nadalje, povjesna metoda evidentna je kroz kronološki poredani razvoj filmske industrije, na svim razinama. Kroz uspoređivanje primjera uspješnih, razvijenih zemalja sa zemljama u razvoju primjenjena je komparativna metoda. Metodom analize detaljnije je raščlanjen potencijal filmske industrije u Republici Hrvatskoj, analizirana korelacija između filmske industrije i turizma. Završno, na temelju detaljne analize ponude i potražnje, metodom sinteze dobiveni su jasni inputi, smjernice te naglašeni potencijali i resursi koji mogu biti iskorišteni za razvoj filmskog "turizma" u Republici Hrvatskoj.

1.4.Struktura rada

U prvom poglavlju završnog rada obrađuje se teorijski pristup kreativnih industrija, te se definiraju kulturne industrije iz kojih su i nastale. Obuvaća se terminologija nastanka, karakteristike koje su zajedničke kreativnim industrijama te općeprihvaćeni modeli u praksi. U drugom poglavlju se opisuju kvantitativni i kvalitativni trendovi na globalnoj razini kako bi se dobio jasniji uvid u značaj i doprinos istoga. U trećem poglavlju obrađuje se segment filmske industrije, iz koje se izvodi korelacija s turizmom kao budućeg potencijalnog "filmskog turizma" koji će pružiti mogućnost turističkog razvoja destinacije kroz efikasno i koordinirano korištenje marketinških instrumenata i alata. Na temelju analize globalnih trendova, u četvrtom poglavlju se ističu interni i eksterni potencijali razvoja filmskog turizma u Hrvatskoj.

2. TEORIJSKI PRISTUP POJMU KREATIVNE INDUSTRIJE

Pojam kreativne industrije još uvijek nije točno definiran, međutim postoje mnogi pokušaji definiranja istoga. Kako bi se pristupilo definiranju kreativne industrije, treba prvenstveno definirati i razraditi pojam kulturne industrije koji je preduvjet i osnova daljnjeng nastanka kreativne 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.[1] 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. Tijekom 1970-tih i 1980-tih godina koncept „kulturne industrije“ je značajno transformiran, i to u smjeru odmicanja od kritike masovne kulture i Frankfurtske škole. Uslijed brzorastućeg te 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.[2]

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.“ [3] S druge strane, 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". [4]

[1] Komodifikacija je proces pridruživanja ekonomske vrijednosti nečemu što prije nije bilo razmatrano u ekonomskim kategorijama.
[2] Ekonomski institut Zagreb(2015.): Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija, str. 23
[3] UNESCO (1982.): Kulturne industrije: Izazov za budućnost culture, str. 24
[4] UNCTAD (2008.): The Creative Economy Report 2008, str. 9.

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. Iako pojam „kreativne industrije“ izvorno potječe iz strateškog dokumenta australijske vlade Creative Nation[5] objavljenog 1994. godine najveća zasluga promoviranju koncepta kreativnih industrija 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“.[6] Ljudski resursi odnosno ljudska kreativnost (intelekt, vještine i mašta), ekonomska vrijednost kreativne ideje ili talenta i intelektualno vlasništvo stavljaju se u epicentar kao važni elementi navedene definicije. Međunarodna oranizacija europskih zemalja, Savjet Europe nedavno je pokrenuo projekt Stvaranje kulturnog kapitala (Creating Cultural Capital).[7] Cilj ovog projekta je da promovira multikulturalnost i kreativnost na europskom i globalnom planu, i to putem podrške razvoju kreativnih industrija. U ovom projektu, Savjet Europe koristi navedenu britansku definiciju kreativnih industrija .

Uvođenjem termina kreativne industrije proširuje se opseg i detaljnije definira pojam kulturnih industrija, što predstavlja zaokret prema potencijalno komercijalnim djelatnostima. Prema DCMS definiciji kreativne industrije obuhvaćaju trinaest kreativnih područja: arhitekturu, oglašavanje, umjetnost i antikvitete, zanate, dizajn, modni dizajn, film i video interaktivne softvere za zabavu, glazbu, izvedbenu umjetnost, izdavaštvo, softver i računalne usluge te televizija i radio.

S druge strane, u izvještaju UNICTAD-a iz 2008. godine, Kreativna ekonomija, predložena je obuhvatnija definicija kreativne industrije koja je uvela ovaj pojam u svakodnevnu upotrebu i prepoznala njegov širi društveni značaj:

[5] Creative nation (1994.):Tthe department of communications, information technology and the arts, Canberra http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html
[6] Creative industries mapping document (1998.) : Department for culture, media and sport ,http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/creative_industries_mapping_document_1998.htm)
[7] http://www.coe.int/t/e/cultural_co-operation/culture/action/ccc/

- 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;
- 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.[8]

Usporedbom i analizom definicija DCMS-a i UNCTAD-a, kreativne industrije obuhvaćaju, pored kulturnih industrija znatno širi spektar aktivnosti, kao što su mediji te djelatnosti sektora informacijsko-komunikacijskih tehnologija koje igraju vrlo važnu ulogu u osnaživanju i unaprjeđenju mogućnosti na polju segmenata kreativnih industrija.

2.1. **Modeli kreativnih industrija**

Postoje 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, model simboličkog teksta, model koncentričnih krugova te WIPO model autorskih prava. Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta. Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta. Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavci 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

[8] UNCTAD (2008.): The creative economy report 2008, str. 11.

"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.[9] Sustavi klasifikacije za kreativne industrije izvedeni iz različitih modela su prikazani u Tablici 1.

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 pravima**
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	J**ezgra 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		Baština – usluge	Prazan materijal za snimanje
Video i računalne igre	Kreativne umjetnosti	Izdavaštvo	Potrošačka elektronika
	Rubne kulturne industrije	Snimanje zvuka	Glazbeni instrumenti
		Televizija i radio	Papiri
	Potrošačka elektronika	Video i računalne igrice	Fotokopirni aparati, fotografska oprema
	Moda		
	Softver	**Ostale povezane industrije**	**Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima**
	Sport		
		Oglašavanje	Arhitektura
		Arhitektura	Odjeća i obuća
		Dizajn	Dizajn
		Moda	Moda
			Dobra u kućanstvu; igračke

Izvor: UNESCO, 2013.

[9] Ekonomski institute Zagreb(2015.) : Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija, str. 26

2.2. **Karakteristike kreativnih industrija**

Sektor kreativnih industrija je izrazito heterogen i zato ga je teško precizno okarakterizirati kao cjelinu. On obuhvaća globalne industrije poput medijske, muzičke i filmske, ali i umjetničke djelatnosti zasnovane na ručnoj izradi predmeta. Unatoč vidljivim razlikama u djelatnostima, može se utvrditi da kreativne industrije imaju dvije osnovne karakteristike - njihovo poslovanje je izuzetno rizično, a njihovi proizvodi se ponašaju kao "polu javna dobra". Pored osnovnih, postoji još mnogo karakteristika, međutim se one odnose samo na pojedine industrije. Svaki posao nosi sobom određenu razinu rizika, ali kreativne industrije su naročito rizičan posao. Ove industrije stvaraju proizvode simboličke vrijednosti koje nose značenje te koje publika, odnosno potrošači koriste na krajnje nepredvidiv i raznovrsan način. Sasvim je moguće da izvođači ili stilovi koji su danas veoma popularni i traženi, sutra budu zastarjeli ili čak nepoželjni.

Na primjer, u Americi je 1998. godine izdato skoro 30 000 muzičkih albuma, a samo 2% njih je prodato u više od 50 000 primjeraka.[10] Neuman navodi da u izdavaštvu vrijedi tzv. pravilo palca (rule of thumb), odnosno da samo 20% od svih objavljenih knjiga donosi čak 80% ukupnih zarada.[11]Bettig tvrdi da u Americi od 350 filmova koji se proizvedu svake godine, samo 10 ili nešto više njih postanu hitovi. [12] Driver i Gillespie tvrde da samo jedna trećina časopisa u Velikoj Britaniji praktično pokriva troškove poslovanja; a da samo 25% časopisa ostvaruje profit.[13] Na lokalnom nivou, sektor kreativnih industrija najviše ovisi o poduzetnicima koji imaju dobru ideju, viziju i intuiciju, poznavaju umjetničke krugove te adekvatno percipiraju tržišne mogućnosti. Te poduzetničke sposobnosti i vještine ne mogu se naučiti, niti kodificirati i objasniti u strogo poslovnom smislu. Mala poduzeća i samostalni poduzetnici moraju upravljati svojim znanjem (o povijesti i umjetnosti, kulturnoj produkciji, kulturnim tokovima, ljudskoj psihologiji, životnim stilovima, trendovima, itd.) kako bi mogli da inovirati tržište, ali moraju također ovladati i poslovnim vještinama, neophodnim za opstanak na tržištu (financijski menadžment ,menadžment ljudskih resursa, poznavanje marketinških strategija, kanali distribucije i sl.) Novi proizvodi koji se zasnivaju na simboličkom znanju imati će tržišnu

[10] Wolf M.J. (1999.): The entertainment economy, Penguin books, London, str. 89.
[11] Neuman R. W. (1991.): The future of the mass audience, Cambridge university press, Cambridge, str. 139.
[12] Bettig R. V. (1996.): Copyrighting culture, Westview press, Boudler, Colorado, str. 102.
[13] Driver S., Gillespie A. (1992.): Structural change in the cultural industries: British magazine publishing in the 1980s": Media, culture and society no. 15, Sage publications, London, str.183-201

vrijednost samo ukoliko postanu dio nadolazećeg ili postojećeg trenda. Dakle, cjelokupno poslovanje se zasniva samo na predosjećaju i viziji poduzetnika. Na neki način to je pravo kockanje, jer nikada ne možete znati stvarnu tržišnu vrijednost proizvoda. Praktično, jedino što kreatori imaju su osobna uvjerenja, intuicija i samopouzdanje. Proizvodi kreativnih industrija teže ponašanju javnih dobara – dobra koja brojni korisnici mogu iznova koristiti i koja se ne uništavaju prilikom takve upotrebe. Stotine ljudi mogu čitati istu knjigu (isti primjerak), a da se pri tom njihovo iskustvo čitanja ne mijenja. Drugi proizvodi nemaju istu karakteristiku. Na primjer, prehrambene proizvode pojedemo a automobil koji vozimo vremenom se troši te njegova vrijednost opada. Nadalje, proizvode nekih industrija (npr. muzičke, filmske, izdavačke, itd.) je veoma lako reproducirati čak i u kućnim uvjetima (fotokopiranje knjige, kompjutersko umnožavanje digitalnih zapisa, itd.). Zbog toga proizvođači moraju ograničiti pristup proizvodima i primijeniti niz poslovnih strategija kako bi stvorili potrebu za proizvodima bez posezanja drugih, jeftinijih i dostupnih načina reproduciranja. Jedna od glavnih strategija poduzeća u kreativnim industrijama je vertikalna integacija.[14] Ona omogućava kontrolu proizvoda na tržištu (proizvođači mogu planirati kada će se proizvod pojaviti, koliko dugo će kroz oglašavanje biti prisutan u javnosti i sl.).

Veoma važni aspekti poslovanja su i trgovina autorskim pravima (kontrola upotrebe proizvoda) i ograničavanje pristupa sredstvima reprodukcije (kako bi kopiranje proizvoda bilo otežano).
Prilikom primjenjivanja raznih strategija, bilo da je na lokalnoj ili na državnoj razini, treba odrediti značajnost ograničenja koja će se odrediti te koje posljedice će izavati. Primjer rigoroznog ograničenja jest Japan, koji je krenuo u oštriju borbu s piratima te pod pritiskom diskografa, donio zakon prema kojem osobe koje se uhvate u ilegalnom skidanju sadržaja mogu završiti do dvije godine u zatvoru. Osim zatvorske kazne, morati će platiti i novčanu kaznu do oko 25 tisuća dolara, a u zatvoru će moći završiti i zbog skidanja samo jedne pjesme ili jednog filma. Prema tom zakonu puno gore će proći osobe koje učitavaju i dijele piratski materijal te njih čekaju kazne veće od sto tisuća dolara, ali i do deset godina u zatvoru. Japanci su ovaj zakon izglasali još u lipnju, nakon čega su hakeri iskazali svoje nezadovoljstvo rušenjem stranica vladajućih stranaka, udruga glazbenika te nekih vladinih institucija, a održani su i prosvjedi protiv ovog zakona koje su predvodile osobe s maskama Guy Fawkesa koja je simbol

[14] Garnham N. (1990.): Capitalism and communication, Sage, London, str. 152.-161.

Anonymousa.[15] Proizvodne procese u većini kreativnih industrija također karakteriziraju visoki fiksni troškovi i niski varijabilni troškovi. Stvaranje sadržaja – originalnog zapisa je zahtjevno i skupo (potrebni su talentirani autori, izvođači, visoko kvalifikovani suradnici, sofisticirane tehnologije i sl.), ali je zato njegovo umnožavanje relativno jeftino (objavljivanje knjiga, umnožavanje muzičkih sadržaja i sl.). Ovakav odnos proizvodnih troškova naziva se ekonomijom obujma.[16] Niski varijabilni troškovi proizvođačima omogućavaju da ostvare velike zarade na onim proizvodima koji osvoje masovno tržište. Od svake prodate kopije, producenti ostvaruju značajnu zaradu, i tako mogu kompenzirati neuspjehe drugih proizvoda.

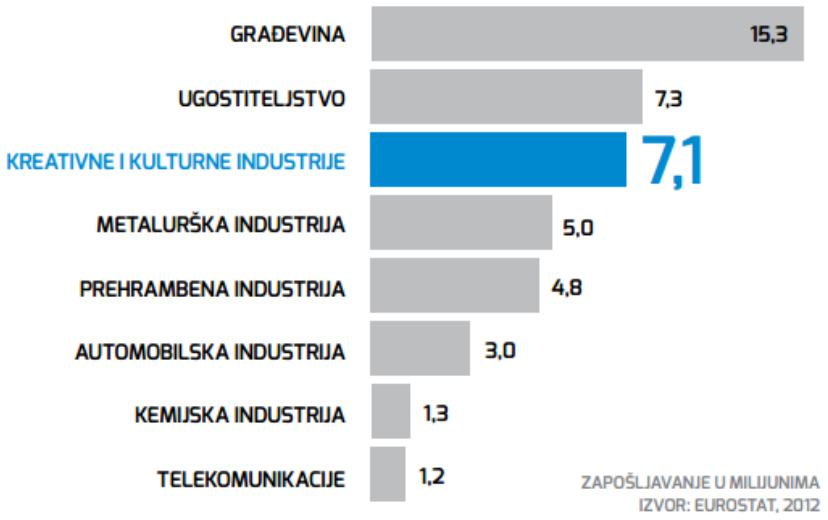
Zbog toga su kompanije u kreativnim industrijama, kako tvrdi Nicolas Garnham, snažno orijentirane „maksimizaciji publike".[17] Producenti u kreativnim industrijama koriste različita sredstva kako bi smanjili rizike i povećali šanse za uspjeh proizvoda na tržištu – upotreba zvijezda (star sistem), žanrova i proizvodnja serija. Stvaranje zvijezda (pisaca, izvođača i sl), čija se imena pripisuju proizvodima, zahtjeva značajne marketinške napore. Imena zvijezda se obično vezuju za proizvode koji imaju potencijal da postanu hitovi. U korist star sistema govori i sljedeća statistika: "tijekom 1990-ih u Americi je proizvedeno 126 filmova koji su ostvarili profit veći od 100 miliona dolara. U 41 filmu glumili su jedan ili više od sedam sledećih glumaca: Tom Hanks, Julia Roberts, Robin Williams, Jim Carrey, Tom Cruise, Arnold Schwarzenegger i Bruce Willis".[18] Drugo važno sredstvo u smanjenju rizika je upotreba žanra (horor film, hip-hop album, mjuzikl, itd.). Žanrovske odrednice su, na neki način, garancija za određenu vrstu doživljaja ili iskustva. Upotrebom žanrovske terminologije, proizvod se vezuje za vrstu doživljaja koji su publici već poznati. Također, isticanjem žanra proizvođači skreću pažnju publike s autora, koji su često nepoznati. Proizvođači stvaraju trajnu potražnju za proizvodom (stalnu potrebu publike), ili dugoročno iskorištavaju uspješne sadržaje. Zadnja karakteristika, naglašava da stvaratelji u kreativnim industrijama imaju visok stupanj slobode u radu, odnosno u koncipiranju kreativnog sadržaja; dok u drugim industrijama to nije slučaj.[19]

[15] http://dnevnik.hr/vijesti/tech/u-zatvor-zbog-skidanja-samo-jedne-piratske-pjesme.html
[16] http://www.pses-inova.hr/pojam/ekonomija-opsega/
[17] Nicolas Garnham (1987.) ibid, str. 160.
[18] Sandard & poors movies and home entertainment industry survey (2000.), str. 14, http://www.standardandpoors.com
[19] http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/44740/70828_1.pdf?sequence=1

3. TRENDOVI RAZVOJA KREATIVNE INDUSTRIJE U SVIJETU

Područje kreativnih industrija u fokusu je razvoja kako u Europskoj uniji tako i u svijetu što je vidljivo u razvojnim dokumentima pojedinih zemalja, ali i velikih međunarodnih organizacija. Kreativne i kulturne industrije čine 4,2 % europskog BDP-a. One su treća industrija po zapošljavanju u EU te se snažno oslanjaju na lokalnu radnu snagu, posebno onu najviše ugroženu nezaposlenošću, dakle mladima što je jasno i prikazano na Slici broj 1.

Slika broj 1: Broj zaposlenih (u milijunima) po industrijama u EU



Izvor: EUROSTAT, 2012.

Trendovi pokazuju izuzetan porast kreativnih industrija, a navedeno je područje postalo značajna komponenta svih razvijenih ekonomija ali i ekonomija u razvoju. Svjetska trgovina proizvodima i uslugama kreativnih industrija je u periodu od 2000.-2005. godišnje rasla 8.7% godišnje te je u 2011. godini iznosila 624 mlrd. USD (dvostruko više nego u 2002. godini).

Da kreativna industrija ima značajne rezultate u strukturi izvoza robe dokazuju i rezultati prema ekonomskim grupama u 2005. godini koji pokazuju značajan udio, čak od 90% udjela glazbe i audiovizuala, oko 80% za izdavaštvo odnosno tiskane medije, 70% za likovne umjetnosti, a više od 50% za nove medije i dizajn u razvijenim državama. Očekivano, najveći rast ostvaruju, kao što je i prethodno navedeno, razvijene zemlje, zatim ih slijede zemlje u razvoju, dok zemlje u

tranziciji još ne ostvaruju značajan udio u ukupnoj svjetskoj trgovini dobrima kreativne industrije (manje od 1%).[20]

Iskustvo zemalja članica Europske unije pokazuje kako postoji pozitivna veza između razine gospodarske razvijenosti regija i udjela kreativne radne snage u aktivnom stanovništvu. Regije koje obilježava visok BDP po stanovniku i visok udio kreativne radne snage su najvećim dijelom smještene u Švedskoj, Islandu, Finskoj i Srednjoj Europi. Također može se zaključiti da se razvijena gospodarstva uglavnom baziraju na podskupine s višom dodanom vrijednošću kao što su audiovizuali te novi mediji te na takav način stimuliraju visok kvantitativni rast te omogućavaju razvoj. S druge strane, za ekonomije u razvoju, umjetnički zanati predstavljaju najvažniju grupu kreativnih proizvoda, čineći 60% udjela na svjetskom tržištu kreativnih industrija.

Mnoge studije ukazuju kako je potrebno poticati ovaj sektor kroz javne politike jer on ima potencijala vratiti ulaganja kroz otvaranje novih radnih mjesta, poticanje gospodarskog razvoja, stvaranje suvremenog konkurentskog imidža teritorija kao i kroz razvoj turizma.
Investicija u ljude i ideje je promijenila ekonomsku paradigmu što mijenja i pravila poslovanja proizvodnje i socijalne infrastrukture.[21]

Izvještaj o trendovima u kreativnoj industriji, sugeriraju statističke podatke koji su pokrijepljeni zanimljivim slučajevima. U UNESCO-vom izvješću iz 2013. godine, nastoji se unaprijediti razumijevanje 'kreativnosti' koji omogućuje razvoj - što znači da je financijski aspekt vrlo važan pokazatelj koji može kvantificira prednosti iskustva, kao i razvoj društvenih odnosa koji ga podržava.[22] UNESCO-ov pristup razmatra potencijal kreativnih industrija i kreativnih ekonomija kao jednih od glavnih pokretača razvoja i održivosti budućnosti. Oni na taj način nude predmete koji predstavljaju novu perspektivu rasta, ali ne samo u monetarnom smislu već i svjetskim razmjerima. S druge strane analiza kreativnih industrija prema INTERREG IVC-u iz 2014. godine, identificira važne resurse u implementiranju kvalitetne kreativne industrije, a to su u prvom planu obrazovani, kvalificirani radnici koji su ključni resurs u kreativnom gospodarstvu,

[20] UNCTAD (2013), Creative economy report str. 34
[21] http://www.mojzabastart.hr/home/zs/aktualno/clanak/u-zagrebu-je-odrzan-summit-kreativnih-i-kulturnih-industrija
[22] UNSECO (2013.) Creative Economy Report, str. 20.

pokretači unapređenja digitalne tehnologije, globalizacije mreža, deregulacije medija, resurs koji je ujedno i odgovoran za strvaranju novih kanala i poslovnih modela.[23] Oba izvještaja bave se kritičnim točkama koji predstavljaju barijeru napretka kreativnih industrija, ljudske resurse i kvantificiranje njihovog učinka ne samo u filmskoj industriji već u širim terminima.

3.1. **Značaj kreativnih industrija sa ekonomskog stajališta**

Sve većom dominacijom sektora usluga u ukupnoj ekonomskoj aktivnosti, ekonomski razvoj biva obogaćen kako novim ekonomskim sektorima, tako i novim ekonomskim faktorima na kojima se zasniva. Kreativnost kao novi proizvodni faktor i promotor nastanka i razvoja novih sektora zauzima jedno od najznačajnijih mjesta u procesu modeliranja ekonomskog razvoja. „Moderna ekonomija“ ili „ekonomija zasnovana na znanju“ (knowledge-based economy) ekonomski oslonac nalazi u kreativnosti, stavljajući težište na kreativne industrije kao konceptualni okvir u kome treba tražiti generatore rasta. U tom smislu, suvremeno poimanje ekonomskog razvoja koje počiva na integriranoj ekonomiji podrazumjeva balansirano sektorsko povezivanje kulturnih dejlatnosti i industrijskih sektora, s posebnim akcentom na nove ideje i njihovu kreativnu primjenu u oblikovanju performansi razvoja. Usprkos širokoj upotrebi termina „kreativne industrije”, još uvijek ostaje otvoreno pitanje definicije koja bi bila od značaja za sagledavanje ekonomskog potencijala. Razlog tome je što različiti koncepti terminološkog određenja kreativnih industrija sa sobom nose i različite kriterije za podjelu, te otvaraju prostor za suočavanje sa amorfnim karakterom koncepta kreativnih industrija, u kojem je teško pronaći standardizirane kriterije za utvrditi ovlasti ekonomije i kulture koje spadaju pod ovaj pojam.[24]
Kako u osnovi kreativnih industrija leži kreativnost, koja je po svom karakteru nematerijalne (duhovne, intelektualne) prirode, onda je sasvim logičan zaključak da se u okviru kreativnih industrija najvećim djelom realizira proizvodnja proizvoda i pružanje usluga vezanih za nematerijalna dobra koja su zaštićena autorskim i srodnim pravima. Pojam kreativnosti, integrirajući ljudsku tvorevinu, duhovni sadržaj, originalnost, stvara zajedničku suštinsku nit između kreativnih industrija i prava intelektualnog vlasništva. Imajući u vidu međunarodne

[23] INTERREG IVC (2014.) Analysis report creative industries, str.50.
[24] Filmfonds Vienna (2004.) An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna, str. 11. http://www.creativeindustries.at/pdf/english-summary.pdf

dokumente[25] i empirijske studije[26] koje su se bavile analizom ekonomskog potencijala kreativnih industrija moguće je uočiti sljedeće generalne odrednice:

- kreativnost shvaćena u najširem smislu te riječi ima tretman proizvodnog faktora (Kreativnost se tretira kao proizvodni faktor čija se transformacija u proizvodnom procesu uobličava ne samo kroz tehnološke inovacije, već i kroz nematerijalne elemente kao što su stil, dizajn, estetske i simboličke vrijednosti.),
- identifikacija ovlasti kreativnih industrija je uglavnom statističko ekonomskog karaktera i oslanja se na kategorije NACE klasifikacije (General Industrial Classification of Economic Activities within the European Communities) koju je definirano EUROSTAT-a 1970. godine. i kategorije Standardne industrijske klasifikacije (SIC)
- generalna primjena makroekonomskih agregata kao što su zaposlenost i bruto domaći prozvod u mjerenju ekonomskog značaja sektora, sagledavanje godišnjeg povećanja ovih agregata, njihovog apsolutnog i relativnog udjela i uspoređivanje prema sektorskom porijeklu,
- korištenje indeksa specijalizacije[27] i indeksa otvorenosti za trgovinu[28] u mjerenju konkurentnosti pojedinih sektora,
- zasnovanost ekonomske analize na modelu lanca vrijednosti u kreativnim industrijama po kojem se cjelokupan lanac vrijednosti dijeli na ekonomske aktivnosti koje su u vezi s: isporukom proizvodnih inputa ili infrastrukturnom podrškom, stvaranjem sadržaja, reporodukcijom, distribucijom i potrošnjom.[29]

Na makroekonomskom planu neposredni utjecaj kreativnih industrija može se sagledati kroz direktne i indirektne ekonomske efekte koje kulturne industrije imaju na razvoj ekonomije na

[25] Williams J. (2001.): Research in the arts and cultural industries: towards new policy alliances, str. 123.
[26] Creative industries in New Zeland(2002.): Economic contribution of creative industries mapping study, pilot project, chrustchurch & canterbury, canterbury development corporation str. 58
[27] The EU publishing industry (2003.): An assessment of competitivness, european commision, office for official publications of the european communities, luxemburg, str. 9 – indeks specijalizacije (si – the specialisation index) je usko povezan s trgovinskim bilancom i predstavlja mjeru performansi trgovinskih odnosa.
[28] The EU publishing industry(2003.): An assessment of competitivness, european commision, office for official publications of the european communities, luxemburg, str. 9 – indeks otvorenosti za trgovinu pokazuje obujam u kojem je neka zemlja otvorena za nove ideje, uvoz i međunarodnu konkurenciju
[29] The university of Hong Kong (2003.): Basline study on Hong Kong`s creative industries, center for cultural policy research, , str. 23

lokalnom, regionalnom i nacionalnom nivou. U kontekstu indirektnih ekonomskih efekata moguće je govoriti o utjecaju koje one imaju na:

- razvoj imidža prostora i gradova koji je od presudnog značenja za privlačenje investicija i koncentraciju poslovnih aktivnosti;
- jačanje identiteta u lokalnim, regionalnim i nacionalnim okvirima;
- jačanje društvenog kapitala;
- regeneraciju urbanih i ruralnih sredina;
- promoviranje socijalne integracije;
- unaprjeđenje konkurentnosti regija;
- dodavanje kreativnih i inovativnih elemenata konceptima urbanog razvoja,
- jačanje regionalnih potencijala.

Dok je mjerenje utjecaja indirektnih ekonomskih efekata kreativnih industrija na razvoj otežano njihovom kvalitativnom prirodom i kompleksnošću, direktne ekonomske efekte kreativnih industrija moguće je sagledati kroz ekonomske veličine kao što su nivo zaposlenosti, stope rasta bruto domaćeg proizvoda, stope tehnološkog progresa, veličina i ekspanzija tržišta, broj poduzeća koja ostvaruju ekonomske aktivnosti u sektorima kreativnih industrija i dr. [30]

Generalno promatrano, statistika kreativnih industrija po djelatnostima još uvijek nije u dovoljnoj mjeri razvijena, te je ekonomske indikatore moguće razumijeti i interpretirati u njihovom specifičnom lokalnom, regionalnom ili nacionalnom kontekstu ili na osnovu relativno koherentnih skupina djelatnosti, koje uvjetno predstavljaju dio kreativnih industrija. Ekonomski doprinos kreativnih industrija ima različite domete ovisno o indikatorima koji se promatraju. Tako, na primjer, promatrajući ukupnu vrijednost prometa na tržištima audio-vizualnih djelatnosti u periodu od 1997. godine do 2001. godine ostvareno je povećanje prometa od 23 968 milijuna eura odnosno povećanje nominalne vrijednosti od 32,47% u 2001. godini u odnosu na 1997. godinu. Usporedbe radi, udio prometa u bruto domaćem proizvodu u istom periodu bilježi skromniji rast i relativno stabilni udio.[31]

[30]MZOS(2016), Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske za razdoblje od 2016. do 2020. Str. 168.-182.
[31] EUROSTAT (2003.), Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg, str. 12.

4. FILMSKA INDUSTRIJA KAO SEGMENT KREATIVNIH INDUSTRIJA

Prema UNCTAD-ovoj klasifikaciji kreativnih industrija, detaljnije se definira audiovizualni segment koji uključuje film, televiziju, radio i druge oblike emitiranja.
Razvojem i uvođenjem novih informacijsko-komunikacijskih alata i pojavom novih medija i oblika povezivanja, definicija postaje problematičnija s obzirom na miješanje kulturnih i kreativnih sadržaje te teže distinkcije sadržaja, kao na primjer je li digitalizirani crtani film dio novih medija ili audiovizualnog proizvod.

U svakom slučaju, audiovizuali su jedan od najsloženijih, politički osjetljivi te podcijenjen segment kreativne industrije, a ujedno i ključni motor kreativne ekonomije. Što se tiče filmske industrije, globalno, njena vrijednost se procjenjuje na oko 75 milijardi $, dok je broj zaposlenih u Europi 2012. godine iznosio oko 640 760.[32] Prihodi za filmsku industriju proizlaze iz prodaje u zemlji i inozemstvu, glazbenih prava, televizijskih i satelitskih prava, video i Internet prava, iznajmljivanja CD-ova i DVD-ova te autorska prava za reprodukciju. Razvoj tehnologije omogućio je gledanje filmova iz vlastite fotelje bez ulaganja truda i financijskih sredstava u odlaske u kina, međutim i potaknuo filmsku industriju na pametno prilagođavanje trendovima, stoga se uvode inovacije kao što su 3D i 4D (efekti kao što su kiša i vibracije) kako bi se pružanjem neprocijenjivog iskustva zadržali postojeći potrošači te privukli potencijalni.
Kreiranje, distribucija i prikazivanje filmova i dalje dominira od strane malog broja velikih, vertikalno integriranih grupa, što inicira širenje filmske industrije u zemljama u razvoju i njihovu prisutnost na svjetskom tržištu. U prilog tome ide činjenca da 85% filmova su projicirani od strane holivudske produkcije te da šest velikih filmskih studija vode glavnu riječ u Hollywoodu: "Warner Bros", "Paramount", "20th Century Fox", "Columbia Pictures", "Universal Pictures" i "Walt Disney Studios" koji su odgovorni za produkciju i distribuciju većine visokoprofitabilnih filmova.

[32] Creating Growth(2014.): Measuring cultural and creative markets in the EU str. 62 http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf

S druge strane, postoji primjer Indije koja je najveći svjetski filmski proizvođač koji proizvodi tisuću komercijalnih filmova godišnje međutim većinom samo za domaće tržište. Čak i ako se filmovi izvoze, ciljano tržište je uglavnom vlastita dijaspora, u čemu je i glavni problem distribucije koja ne omogućuje diverzifikaciju i ekspanziju tržišta. Nadalje, Europa koja je vodeća regija s 1300 proizvedenih filmova (ponajviše Velika Britanija) u 2012. godini suočava se s problemom dominacije američkih filmova. Naime iste godine sedamnaest od dvadeset najpopularnijih filmova u Europi su bili proizvod Amerike.[33]

Osim problema monopolista na globalnom tržištu, novi trend u filmskoj industriji jest specifičan izbor krajolika, osobito u Karibima, u svrhu snimanja američkih i europskih filmova. Svaki trend izaziva pozitivne pa tako i negativne posljedice za određenu destinaciju. Pozitivan utjecaj na Karibima stvara radna mjesta, potiče priljev stranih devize te potiče revitalizaciju gospodarstva dok dugoročno gledano, istodobno ograničava pa čak i spriječava stvaranje nacionalnih filmova, koji u pravilu imaju malo pristupa financiranju i suvremenoj infrastrukturi, stoga se ne mogu natjecati i mjeriti s inozemnim produkcijama.[34]

4.1. **Veza filmske industrije i turizma**

Svaka destinacija, počevši od država, regija i gradova te njihove turističke zajednice već desetljećima nude različite pogodnosti vodećim svjetskim filmskim producentskim kućama kako bi svoje filmove snimali upravo na njihovim lokacijama, ili kako bi za scenarije, po kojima će snimati nove filmove, odabrali one teme koje bi mogle pridonijeti promociji i brendiranju njihova naroda, stila života, velikana, događaja i slično sa svrhom poticanja razvoja truizma. Razumljivo, to je tek prvi korak u brendiranju njihovih država s pomoću filma jer ostvarenje tih ciljeva prvenstveno ovisi o kvaliteti i tržišnom uspjehu samog filma i nastojanjima države da iskoristi prisutnost u filmu u turističkoj i kulturnoj ponudi i slično. Kreativni sektor postaje sve snažniji katalizator za ostale vitalne industrije. Ovaj podatak je iznimno važan za razvoj selektivnih oblika turizma u Hrvatskoj.

[33] Creating Growth(2014.): Measuring cultural and creative markets in the EU str. 66 http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf
[34] UNCTAD (2013.) Creative economy report, str. 149.-151.

U turizmu je bitno istaknuti snažnu povezanost filma kao medija u promociji turizma kao i snažan utjecaj na posjetitelje pri donošenju odluke o prvoj ili ponovnoj posjeti određene turističke destinacije na temelju gotovo podsvjesnog impulsa kojeg film pruža publici te šalje informaciju o filmskoj lokaciji. Promocija destinacija, ali i drugih brendova (primjerice proizvodnih), na filmu u vremenu zagušenosti klasičnih i napadnih oglašivačkih kanala postaje jedan od, ne samo najisplativijih, nego i najuvjerljivijih oblika promocije. Jedan od razloga jest i činjenica da je promocija neke države, regije ili grada najčešće utkana u filmsku priču pa se kod gledatelja ne stvara otpor kao prema klasičnim reklamama, u kojima je naglašen persuazivan aspekt. Zbog toga film može ostvariti veći utjecaj na društvo nego što su to u mogućnosti Crkva, škola, tisak ili radio, tvrdi Franz Hippler.[35]

Hudson i Ritchie ističu istraživanje provedeno u Velikoj Britaniji koje je 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. Zbog popularnosti filmova, a time i lokacija na kojima su oni snimljeni, razvijen je posebni oblik turizma, poznat kao filmski inducirani turizam. Evans filmski induciran turizam definira kao posjet turista određenoj destinaciji ili atrakciji kao posljedici pojavljivanja destinacije ili atrakcije na televiziji ili kino-platnu. Macionis tvrdi kako se filmski induciran turizam referira kao iskustvo koje je vrlo osobno, te koje se temelji na vlastitom razumijevanju i upotrebi medija. [36]

Određena destinacija najčešće ostvaruje benefite filmski induciranog turizma na dva načina: kad je poslužila kao lokacija snimanja (glumi stvarne ili fiktivne lokacije) ili je sama dio filmske priče (glumi samu sebe). Filmske turiste može se podijeliti u tri kategorije: slučajni filmski turisti - koji se slučajno nađu na lokacijama prikazanima u filmovima, opći filmski turisti - koji nisu privučeni filmskoj lokaciji, ali su sudjelovali u filmskim turističkim aktivnostima, i specifični filmski turisti - koji redovito traže mjesta što su ih vidjeli u filmovima. Dakle, neupitno je da film ima izniman utjecaj na turističku promociju. No, ključno je kako će se lokacijama na kojima je snimljen film, tj. lokacijama koje se spominju u filmu, pristupiti u promociji.

[35] Prema: Skoko B., Brčić T., Gluvačević D. (2012.): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, str. 12.-14.

[36] Prema: Skoko B. (2014.):Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja, str 182.

Zapravo, ako 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 ili čak može biti prepušten kreiranju vanjskog branda na temelju stereotipa i predrasuda.

Tako je na primjer Sjeverna Koreja službeno reagirala, a u Južnoj Koreji u znak solidarnosti pokrenuti su prosvjedi nakon dolaska filma iz ciklusa o Jamesu Bondu, Umri drugi dan (engl. DieAntoherDay) u kinodvorane, gdje je Sjeverna Koreja prikazana u vrlo negativnom kontekstu, a njezini predstavnici kao glavni negativci koje pobjeđuje glavni junak, britanski tajni agent 007, odnosno James Bond. Sekretarijat Odbora za mirno ujedinjenje Sjeverne i Južne Koreje, inače tijelo sjevernokorejske Komunističke partije, u svojoj službenoj izjavi objavljenoj nakon svjetske premijere filma ističe da se u tom filmu „vrijeđa korejska nacija" te da je „prljav i uvredljiv za korejski narod". Dodaju kako bi „Sjedinjene Američke Države jednom zauvijek trebale prestati prikazivati taj film" jer se u njemu Sjeverna Koreja prikazuje kao „rasadnik zla" , a cijeli poluotok kao zaostalo područje koje ovisi o zapadnjačkim spasiteljima.[37]

S druge strane, u Hrvatskoj su posljednjih desetljeća snimljeni mnogobrojni filmovi (od kojih neki i kultni), međutim rijetki su oni koji su svjesni toga jer nije učinjeno ništa da se s tom činjenicom upoznaju njihovi gledatelji ili turisti koji ionako posjećuju te lokacije. Zbog snage filma učinci mogu biti iznimno snažni ako se upravlja strateški tim procesima. U svakom slučaju, dobitak je velik ukoliko se adekvatno upravlja filmskom popularnošću destnacije jer turisti sve češće, zadivljeni filmskim prizorima, požele i sami vidjeti i osjetiti mjesta na kojima su bili neki od njihovih filmskih junaka. A znamo da su neke od najupečatljivijih scena najčešće snimljene u stvarnom svijetu, bez pomoći scenografije.

[37] Jutarnji list, 16. prosinca 2002., str. 47; Jutarnji list, 4. siječnja 2003., str. 67

Kako bi se iskoristili svi potencijali, Bolan[38] navodi pet ključnih točaka kojima se film može iskoristiti za brendiranje destinacije: veće priznanje i prihvaćanje filmski inducirog 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,i veća upotreba kvalitativnih istraživanja. Pridržavajući se tih pet ključnih točaka stvara se veliki potencijal da se pojavom novog filma stvori i razvija interes za određene destinacije koje su poslužile kao filmske lokacije.

Nadalje, Hudson i Ritchie[39] navode tri vrste marketinških aktivnosti destinacija u kojima film može sudjelovati kao sredstvo promidžbe. Naime riječ je o marketinškim aktivnostima destinacija prije izlaska filma, tijekom izlaska filma i nakon izlaska filma. Marketinške aktivnosti prije izlaska filma na kinoplatna sastoje se od napora destinacija da potaknu proizvođače i filmske studije da upravo na njihovoj lokaciji snime film. Marketinške aktivnosti destinacije tijekom snimanja i izlaska filma na tržište sastoje se od napora da se stvori određeni publicitet filma i lokacije koji bi tako privukao što veću pozornost javnosti. Marketinške aktivnosti destinacije nakon izlaska filma predstavljaju sve ono što se dotad odradilo. U ovoj fazi destinacije turistima pokazuju različite lokacije snimanja filma te nude različite aktivnosti i suvenire vezane uz film.

Jedan od primjera je Novi Zeland, koji je napravio golem promotivni iskorak kroz snimanje popularne filmske trilogije, nagrađene Oscarima, Gospodar prstenova, koja je bajkovitu radnju s atraktivnim likovima i borbom između dobra i zla, oživjela na prekrasnim novozelandskim prostranstvima. Snimanje filma i lokacije kojima se koristilo za tu svrhu izravno su povezani s turističkom ponudom te zemlje. Time su stvoreni idealni preduvjeti za razvoj turizma na tim područjima i stvaranje nove slike ekološke države u inozemnoj javnosti. Strategija destinacijskog marketinga Novog Zelanda je zaista proaktivno implementirana kroz prethodno navedene tri marketinške faze počevši od posebnih stimulativnih mjera poput 12,5% porezne olakšice na velike produkcije, što je "Gospodaru prstenova" uštedjelo ukupno oko 200 milijuna kuna a do

[38] Bolan P.: Displacement Theory – Probing New Groundin Film-Induced Tourism, http://www.shan-noncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper-P.-Bolan.pdf, str. 18-19

[39] Prema: Skoko B., Brčić T., Gluvačević D. (2012.): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, str. 19.

ožujka 2002. godine film je u kinima pogledalo više od 95 milijuna ljudi, što je u istoj godini donijelo zaradu nešto viša od 870 milijuna dolara. Čak oko dvije trećine ispitanika bilo je prvenstveno motivirano filmom pri svojem posjetu Novom Zelandu. Nadalje prilikom snimanja poznatog fima "Hobita" hobitogroznica je zatresla cijelu zemlju - granična je policija u putovnice lupala pečat "Welcome to Middle Earth", a najveća nacionalna televizija TVNZ na dan premijere prvog "Hobita" emitirala je vremensku prognozu na vilenjačkom jeziku s progonostičarom odjevenim poput vilenjaka. Air New Zealand ukrasio je svoje zrakoplove s vizualima iz filma i brendirao se kao "službena zrakoplovna kompanija Međuzemlja". Snimili su i četverominutni film o sigurnosti, "The Most Epic Safety Video Ever Made", koji je u tri mjeseca imao 14 milijuna pregleda na YouTubeu. Rezultate sve te sinergije u 2013. dokazale su brojke: rast u turizmu od 7,3% i rekordnih 2,7 milijuna stranih turista. Pritom je 13% turista navelo "Hobita" kao jedan od razloga posjeta. Set Hobitona, za koji ulaznica košta 58 američkih dolara, posjetilo je 300.000 turista. U zadnjoj fazi marketinških aktivnosti, izazov za Novi Zeland je predstavljao održati interes turista i nastaviti kapitalizaciju utemeljenu na filmskoj slavi. Za službenog posjeta Hollywoodu John Key je dogovorio i strateško partnerstvo s najvećim filmskim studijima. Potpisanim ugovorom o snimanju triju nastavaka "Avatara" te pozivanje različitih filmskih ulagača Novom Zelandu donosi minimalnu stranu investiciju od 500 milijuna dolara, a studio se obvezao da će najmanje 70% zaposlenih na filmu biti Novozelanđani, što definitivno znači nova radna mjesta.[40] U svakom slučaju, film kao sredstvo promidžbe može imati multiplikativne pozitivne učinke na određenu turističku destinaciju. Pritom nije važno je li turistička destinacija promicana filmom malo ribarsko selo ili metropola. Primjerice, film može poboljšati životni standard ljudi koji žive na određenoj turističkoj destinaciji prikazanoj u filmu. Naime kako film promiče određenu turističku destinaciju, implicitno dolazi do povećanja broja turista, koji pak ostavljaju sve veće količine novca te utječu na priljev stranih deviza koji mogu služiti prvenstveno kao jačanje vlastite valute te za servisiranje javnog duga. Samim time otvaraju se nova radna mjesta kako bi se poboljšao dijapazon usluga turističke destinacije, stoga se otvaraju novi smještajni i ugostiteljski objekti koji su turistu neophodni za što kvalitetniji boravak. Nadalje, promidžbom određene turističke destinacije film stvara pozitivnu sliku te destinacije u regionalnim i svjetskim okvirima, što kod lokalnog stanovništva stvara viši stupanj

[40] http://www.jutarnji.hr/biznis/financije-i-trzista/kako-je-novi-zeland-stvorio-bogatstvo-od-tolkienovih-romana/472399/

ponosa i osjećaja pripadnosti mjestu u kojem žive. Beeton smatra kako se snagom filma može raditi/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. U slučaju da nije tako, sve „pada u vodu".[41] 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. Najčešća greška u okviru lokalne zajednice jest njena pasivnost odnosno manjak participacije uzrokovan ignoriranjem potreba i želja istih. Filmska razvojna politika treba biti usuglašena od strane različitih dionika, kako bi se iskoristio sav potencijal te potaknuo održivi razvoj.

O tome kako filmski turizam može biti moćno sredstvno u borbi protiv naglašene sezonalnosti osvijestilo se i u Republici Hrvatskoj te raspravljalo se na panelu na temu "Uloga filma u turističkoj promociji regije" kojeg je organizirao Filmski ured Zadar, u travnju 2015, godine u sveučilišnoj Svečanoj dvorani. O tome što filmska industrija može napraviti za turizam, kako turističke destinacije mogu postati i filmski zanimljive te što učiniti da zadarsku regiju kao takvu primijete, komentirao je gospodin Vinko Bakija koji je magistar ekonomskih znanosti iz područja međunarodnog turizma, predavač na Odjelu za turizam i komunikacijske znanosti Sveučilišta u Zadru, istaknuvši kako se u Zadru godinama već pridaje značajno mjesto razvoju filmskog turizma kao načinu borbe protiv izrazite turističke senzonalnosti koju je uzrokovao nekontrolirani razvoj masovnog kupališnog turizma. Također, spomenuo je i kako pozitivni i memorabilni završeci određenog filma ili tv-serije mogu povećati broj turističkih dolazaka i posjeta lokalitetima na kojima su snimljeni ali i pridonijeti određenom kulturološkom aspektu koji je naglašen u jednoj takvoj uspješnoj medijskoj reprezentaciji kao što su primjerice paški sir, dugootočna kadulja i njen med koji liječi dušu i tijelo…[42] Potreba za takvim aktivnim panelima, različitim radionicama, edukacijama, inicijativama i projektima je neophodna ukoliko Republika Hrvatska namjerava efikasno iskoristiti svoje potencijale i resurse u području filmske industrije, međutim isto tako i državna potpora koja bi dala "zeleno svijetlo" za provedbu navedenoga uređenim institucionalnim okvirom i regulativama u prilog tome.

[41] Skoko B., Brčić T., Gluvačević D. (2012.): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, str. 20.
[42] http://www.zadarskilist.hr/clanci/10042015/razvoj-filmskog-turizma-kao-borba-protiv--turisticke-senzonalnosti

5. POTENCIJALI REPUBLIKE HRVATSKE KAO DESTINACIJE FILMSKOG TURIZMA

U Republici Hrvatskoj područje kreativnih industrija, koje po nekim procjenama u ukupnom BDP-u sudjeluje s čak 4%, još uvijek nije dovoljno prepoznato i kvalitetno pozicionirano u postojećim politikama, strategijama i zakonima te se sve do nedavno vrlo slabo koristila mogućnostima razvoja filmskog turizma odnosno promidžbe putem filma.[43] Zanimljivo je da je Hrvatska kao izrazito slikovita i raznolika zemlja, s bogatim povijesnom baštinom, većinom slabo bila iskorištena 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 su malobrojni. Filmsko stvaralaštvo u Hrvatskoj ima dugu tradiciju, ona seže od 1896. i prve filmske projekcije u Zagrebu. Počeci filma obilježeni su snimanjem filmova dokumentarnog karaktera. Oni uključuju dokumentarne zapise Franka Storma, Josipa Karamana i Josipa Halla. Prvo hrvatsko filmsko poduzeće Croatia film počinje s radom 1917. Prvim hrvatskim igranim filmom smatra se Brcko u Zagrebu iz 1917. Hrvatska kinematografija na međunarodnoj je razini najviše prepoznata po animiranom filmu i Zagrebačkoj školi crtanog filma. Animirani film Surogat nagrađen je i Oskarom 1962. godine. Osim animiranog filma, u međunarodnim su okvirima prepoznata i ostvarenja eksperimentalnog filma. U području avangardnog eksperimentalnog filma značajan je rad Tomislava Gotovca, konceptualnog umjetnika i filmskog eksperimentatora.[44]

U posljednje vrijeme zabilježeni su pozitivni pomaci u sferi ponude hrvatskog filma te s druge strane i potražnje inozemnih producenata za snimanjem vrhunskih filmova na prostorima Republike Hrvatske. Što se tiče ponude hrvatskog filma, u nedavnom razdoblju hrvatski film doživljava afirmaciju u svim rodovima i žanrovima kroz Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) te projekt Kreativne Hrvatske koji su detaljnije obrađeni u nastavku. Prepoznavši i usvojivši europske profesionalne modele i nove produkcijske vještine, uz integraciju u Eurimages i

[43] ZAMP (2014.): Kreativna Hrvatska str.3 http://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf
[44] Ekonomski institut Zagreb (2015.) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH, Str. 139 http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Program media te uključivanje u regionalne i svjetske mreže suradnje, domaća audiovizualna proizvodnja stvara kvalitetniji okvir za rad filmskih djelatnika te vraća ugled u domovini i postiže rezultate na istaknutim svjetskim festivalima. Službeni podaci pokazuju da se filmska djelatnost sastoji od 426 subjekata, od kojih većina posluje kao trgovačka društva (79,6 %), pri čemu prevladavaju mikro trgovačka društva s manje od 10 zaposlenika i obrti koji čine 20,4% ukupnog broja poslovnih subjekata. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, 2013. godine proizvedeno je 153 filmova od kojih je šest proizvođača filmova od čega samo jedno poduzeće za proizvodnju filmova dok su ostali TV centri. Prema vrsti, najviše je dokumentarnih filmova (89) i reklamno-propagandnih (33).

Prema izračunu na temelju podataka HZMO-a u pod-sektoru film je u 2014. godini radilo 2,6% zaposlenih 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. iznosio je 913,7 milijuna kuna. [45]

5.1. Hrvatski audiovizualni centar (HAVC)

Hrvatski audiovizualni centar javna je ustanova koja se bavi poticanjem proizvodnje audiovizualne djelatnosti i promicanjem audiovizualne culture u Republici Hrvatskoj. Rad Centra opisan je Nacionalnim programom audiovizualnog stvaralaštva – strateškim dokumentom u kojem se opisuju ciljevi koje Centar provodi i ostvaruje za vrijeme mandata aktualnog ravnatelja. Sredstva za rad Centra i provedbu Nacionalnog programa osiguravaju se iz državnog proračuna te iz dijela ukupnog godišnjeg bruto-prihoda ostvarenog obavljanem audiovizualnih djelatnosti. Centar je osnovan je 1. siječnja 2008. godine temeljem Zakona o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07) kojim je kroz njega uspostavljen i nov model suradnje svih sastavnica audiovizualnog sektora, na kulturnu i gospodarsku korist zemlje. Osnovala ga je Vlada Republike Hrvatske u svrhu sustavnog promicanja audiovizualnog stvaralaštva u Republici Hrvatskoj. Do osnivanja Centra došlo je prvenstveno zahvaljujući dugogodišnjem trudu Alberta Kapovića, koji je kao njegov prvi ravnatelj izveo osjetljivu tranziciju iz jednog sustava u drugi.

[45] Ekonomski institut Zagreb (2015.) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH, Str. 140. http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Krajem prvog desetljeća 20. stoljeća hrvatska kinematografija počela je usvajati europske profesionalne modele i nove produkcijske vještine, uz integraciju u fond Eurimages i Program MEDIA te uključivanje u regionalne i svjetske mreže suradnje. Time se hrvatskom audiovizualnom sektoru vraća ugled unutar granica zemlje, a uspjesi su vidljivi i na istaknutim svjetskim festivalima.[46]

5.1.1. Promocija i plasman

Odjel za promociju i plasman tijekom godine provodi programske djelatnosti kojima ispunjava zadaću promotora hrvatskih filmova, autora i filmskih djelatnika u Hrvatskoj i inozemstvu. Aktivnosti kojima se Odjel bavi tijekom godine mogu se podijeliti u tri skupine:

- programe promocije i plasmana u užem smislu (organizacija prezentacije i promocije hrvatske kinematografije na međunarodnim filmskim sajmovima, festivalima i audiovizualnim manifestacijama)
- programe hrvatskog filma u inozemstvu (tzv. fokus-programi)
- programe stručnog usavršavanja (suorganizacija međunarodnih radionica i suradnja s međunarodnim radionicama).

U svrhu plasmana Odjel također izdaje kataloške i promotivne publikacije o hrvatskom filmu: godišnji katalog završenih i prikazanih hrvatskih filmova te brošure posvećene projektima u postprodukciji.[47]

5.2. **Nacionalni program razvoja audiovizualne industrije**

2010. godina bitna je godina za hrvatsku kinematografiju. Do tog trenutka šira filmska zajednica, a posebno redatelji, bili su nezadovoljni sa situacijom na domaćoj filmskoj sceni. Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) je trebao osigurati kontinuitet i rast filmske proizvodnje, kao i cjelokupne kinematografije. Iz tih razloga, nastao je Nacionalni program promicanja audiovizualnog stvaralaštva, koji je strateški program u kojem su definirani ciljevi za razvoj hrvatske filmske industrije u razdoblju od 2010. do 2014. godine.

Audiovizualnom sektoru bila je potrebna odlučna javna potpora kao i zajedništvo oko nacionalne strategije Republike Hrvatske, stoga navedeni nacionalni program izradili su stručnjaci HAVC-a

[46] http://www.havc.hr/o-nama/havc
[47] http://www.havc.hr/hrvatski-film/promocija-i-plasman

pod nadzorom Hrvatskog audiovizualnog vijeća koji je definirao pet ciljeva koji se moraju implementirati u tom razdoblju:

1. osigurati cjelovito funkcioniranje HAVC-a i kontinuitet audiovizualne proizvodnje te samim time i financijske priljeve
2. povećati gledanost i javnu vidljivost domaćeg, europskog i svjetskog filma
3. osamostaliti Hrvatsku kinoteku i omogućiti adekvatnu zaštitu, restauraciju i prezentaciju hrvatske audiovizualne baštine
4. pokrenuti snažan izvoz filmskih usluga te osigurati sustav olakšica za filmsku proizvodnju
5. digitalizirati kinoprikazivački sektor kako bi se omogućila kompatibilnost sa svjetskim tržištem, te osigurao status domaćeg filma u preuređenoj kino mreži.[48]

Na temelju zacrtanih ciljeva, 2013. godine izložen je godišnji izvještaj o radu HAVC-a koji je iznio strukturu ulaganja te vrednovao njihovu učinkovitost. Iz financijskog izvještaja vidljivo je kako je došlo do rasta proizvodnje, animirani i eksperimentalni film ustalili su i ritam i standarde proizvodnje kao i dugometražni dokumentarni film te cjelovečernji igrani film koji dosegao je rekorde i u opsegu proizvodnje i u broju prodanih ulaznica.

Tijekom 2013. prodano je 443.233 ulaznice, a uzmemo li u obzir filmove čija je distribucija prelazila okvire kalendarske godine, pet filmova koje je ponijelo prošlogodišnjiio repertoar, prodalo je ukupno 493.000 ulaznica. Obje navedene brojke znatno nadmašuju uspješne godine tijekom zadnjih 25 godina hrvatske kinematografije (1996., 2006. i 2012.).
S 87% digitaliziranih ekrana Hrvatska se našla pri europskom vrhu, čime je uspješno ostvarena jedna od ključnih točki Nacionalnog programa razvoja audiovizualne industrije. Uz proces digitalizacije formirana je nacionalna neovisna mreža koja ustrojava u raznolikom i kulturno vrijednom repertoaru. Domaći filmaši sudjelovali su na preko stotinu važnijih međunarodnih festivala, osvojili su priznanja u Rimu, Raindanceu i Solunu, a našli su se i među nominiranima za Europsku filmsku nagradu. Izvoz filmskih usluga i međunarodne koprodukcije s osnova automatskih potpora nastavili su rast. Zahvaljujući mjerama poticaja, koje su u Hrvatsku dovele i

[48] HAVC (2010.):Nacionalni program razvoja audiovizualne industrije 2010.-2014. http://www.havc.hr/file/publication/file/nacionalni-program-razvoja-audiovizualne-industrije.pdf

producente četvrte sezone Igre prijestolja te niz vodećih producenata sjeverne i zapadne Europe, Hrvatska je izgradila reputaciju ozbiljnog filmskog partnera te ostvarila zaradu od 55 milijuna kuna za domaću filmsku industriju. Mogućnosti koje ovakve koprodukcije otvaraju za filmski turizam i nacionalnu promociju postaju time sve vidljivije širokoj javnosti.[49]
Iz navedenog izvještaja zaista je evidentan napredak na polju filmskog turizma, te bi Republika Hrvatska u kooperaciji sa zaslužnom agencijom, ali i uključivanjem dodatnih dionika trebala raditi na daljnjem unaprjeđivanju razvoja i rezultata kako bih stala uz bok prestižnim destinacijama filmskog turizma kao što je Ujedinjeno Kraljevstvo. Rezultati potkrijepljuju činjenicu da Republika Hrvatska ima dispozicije koje je mogu radom i trudom lokalne zajednice pa sve do najviše vlasti uvrstiti je u sam vrh filmske industrije, stvarajući podlogu za razvoj "filmskog turizma".

S druge strane, iako je evidentan razvoj, ono što usporava još veći razvoj i korištenje potencijala hrvatskog filma su svakako manji budžeti te subvencije koji su posljedica općenito negativne makroekonomske slike Republike Hrvatske. Time ne ugrožava svoj međunarodni ugled, ali se ne uspijeva približiti publici, niti kao takav, niskobudžetni, može osigurati materijalni opstanak filmskih djelatnika i autora. Stoga u tom pogledu potrebna je orijentacija na različite izvore međunarodnih subvencioniranja, sponzorstva i partnerstva jer se sredstva za rad Audiovizualnog centra i za provedbu Nacionalnog programa osiguravaju se iz državnog proračuna te iz dijela ukupnog godišnjeg bruto-prihoda ostvarenog obavljanjem audiovizualnih djelatnosti: Hrvatske radiotelevizije, nakladnika televizijskih programa na nacionalnoj razini, nakladnika televizijskih programa na regionalnoj razini, operatora sustava kabelske distribucije, operatora u nepokretnim i pokretnim telekomunikacijskim mrežama, davatelja usluga pristupa Internetu i osoba koje javno prikazuju audiovizualna djela.[50]

Primjer države koja se orijentirala takvom načinu financiranja jest Austrija, koja je dobila podršku domaće filmske produkcije te definirala program razvoja Austrije kao poslovne lokacije za filmsku industriju kroz stvaranje poticajnih mjera za sponzoriranje kreativnih industrija, nudeći olakšice za sponzore. Također Austrija je uspješno povećala dotacije za filmsku

[49] HAVC (2013.): Izvještaj o radu http://www.havc.hr/file/attachment/attachmentFile/havc-izvjestaj-o-radu-2013.pdf
[50] http://www.havc.hr/o-nama/havc/financiranje-centra

produkciju, pokrenila kampanju za promociju digitalne televizije i rad te dodatno financirala filmsku produkciju iz sredstva od naplaćenih licenci za televizijske i radio stanice.[51]

U Republici Hrvatskoj se podjednako osjećaju i nedostatci u općoj razini audiovizualnih znanja, odnosno u standardu audiovizualne kulture. Razlozi se kriju u manjkavostima medijskoga poretka, infrastrukturnim nedostatcima kao i nedostatnoj zastupljenosti filma u općem obrazovanju djece i mladeži.[52] Poljska je, prepoznavši problem u navedenom polju, u politici razvoja kreativnih inudstrija, preciznije segmenta filmske industrije stavila priorite na: državnu podršku razvoju kinematografije, istražila i predložila novi izvore financiranja kulture, osnažila nacionalnu filmsku industriju kroz programe koji su usmjereni na razvoj pisanja scenarija, produkcije i distribucije kroz ispunjavanje i razvoj novih uvjeta za financiranje, promoviranje knjige i čitanja, posebno uzimajući u obzir djecu kao čitalačku publiku te naglasila misiju javnih medija i njihovog doprinosa nacionalnoj kulturi.[53]

5.3. Projekt „Kreativna Hrvatska“

U Zagrebu je u prosincu 2014. predstavljen projekt “Kreativna Hrvatska” nastao kao zajednička inicijativa Koordinacije kreativnih i kulturnih industrija pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca (HUP) i Hrvatskog klastera kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Njihovi članovi su brojne udruge, institucije, gradovi, sveučilišta, agencije i privatna poduzeća. Svi oni znaju da kulturne i kreativne industrije odražavaju identitet zemlje, ali i više od toga – one su i pokretači gospodarskog razvoja. Stoga ciljevi projekta „Kreativna Hrvatska“ su:

1. Definiranje sektora kreativnih i kulturnih industrija
2. Procjena ekonomskog značaja kreativnih i kulturnih industrija za ukupno gospodarstvo RH
3. Procjena zaposlenosti
4. Pokazatelji poslovanja
5. Identifikacija postojećih zakonskih i institucionalnih okvira i prepreka za razvoj kreativnih i kulturnih industrija

[51] Cliché D., Mitchell R., Wiesand A. (2013.) Creative Europe, ERICArts, Bon, str. 122-123
[52] HAVC (2010.):Nacionalni program razvoja audiovizualne industrije 2010.-2014. http://www.havc.hr/file/publication/file/nacionalni-program-razvoja-audiovizualne-industrije.pdf
[53] Cultural Policies in Europe: Compendium of basic facts and trends; Council of Europe, ERICArts, http://www.culturalpolicies.net

6. Problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija
7. Identifikacija mogućnosti promjena neophodnih za razvoj kreativnih i kulturnih industrija[54]

5.4. Filmski festivali

Filmsko stvaralaštvo u Hrvatskoj predstavlja se na nizu filmskih festivala. Hrvatski audiovizualni centar sufinancira 62 filmska festivala. Samo neki od filmskih festivala su: Pulski filmski festival (koji je čak i najstariji je to nacionalni festival na svijetu i festival s najvećim prosječnim brojem gledatelja po pojedinom filmu), Motovun Film Festival, Zagreb Film Festival, ZagrebDox, Liburnia Film Festival, Animafest Zagreb, DOKUart – Međunarodni festival dokumentarnog filma, One Take Film Festival i brojni drugi. Oni su prilika za prikazivanje filmskih ostvarenja kao i za promociju filmskog stvaralaštva u Hrvatskoj.[55]

Filmsko stvaralašvo u Hrvatskoj treba imati tendenciju napretka i razvitka u smjeru najvećih međunarodnih filmskih festival kao što su u Veneciji, Cannesu i Berlinu. Čar festivala, pogotovo filmskih jest što se mogu odvijati tijeko cijele godine te ponuditi publici a i sudionicima širok dijapazon mogućnosti 365 dana u godini pridonoseći cjelogodišnjem poslovanju. Na primjeru međunarodnog filmskog festival u Berlinu, Berlinale koji se održava u veljači svake godine te objedinjuje radionice sa svjetskim filmskim stručnjacima sa stotinama prikazivanja filmova itekako se mogu privući posjetitelji u destinaciju. Dakle, Republika Hrvatska neusporedivo se treba i mora više koristiti festivalima kao vrlo učinkovitim komunikacijskim alatima. Tim više što ima privlačan imidž kao destinacija i mora ponuditi dodatni adut zašto bi ga netko posjetio izvan turističke sezone. Međutim, kako bi događaj ili atrakcija postali magnet sam po sebi, ili moraju imati razvijenu snagu privlačnosti, izgrađenu tijekom godina izvrsnosti ili biti toliko jedinstveni i neodoljivi da je njihova snaga privlačnosti urođena i treba im samo malo vremena da se uspostave. Organiziranje važnih događaja s globalnom važnošću iziskuje uključenost mnogih aktera te efikasnu koordinaciju na nacionalnoj i regionalnoj razini jer izravno pridonosi ne samo jačanju brenda organizatora ili grada domaćina već i države.

[54] ZAMP(2014.): Kreativna Hrvatska str. 3
http://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf
[55] Ekonomski institut Zagreb (2015.) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u RH, Str. 142.
http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

5.5. Inozemna potražnja za Republikom Hrvatskom kao filmskom destinacijom

U Hrvatskoj je od 1960. do 1990. snimljeno 145 stranih produkcija. Iz današnje perspektive njihov doprinos turizmu je malen, ali potencijali su neizmjerni. Kolika je inozemna potražnja za Republikom Hrvatskom kao vrhunskom turističkom destinacijom dokazuju činjenice da su Plitvice i Dubrovnik na Squidoo listi[56] 10 mjesta u Europi koje morate vidjeti prije nego što umrete, Huffington Post naziva Brela "mjestom za odmor o kojem svaki turist sanja", Hvar, Krk i Vis su među top 10 europskih otoka, engleski Telegraph očaran je plažom Saharun, američki dokumentarac "Wow Croatia" osvojio je prestižnog Emmyja. Nadalje, američka producentska kuća HBO 2011. odabrala je Dubrovnik za lokaciju snimanja nagrađivane i popularne serije "Igra prijestolja" (Game of Thrones).[57] Upravo je navedeno primjer neiskorištenog potencijala pozicioniranja Dubrovnika na tron filmske industrije koji je čak i prema USA TODAY svrstan u top deset najboljih svjetskih filmskih destinacija za filmski turizam zahvaljujući "Igrama prijestolja". Dovoljno je napomenuti kako su producenti snimajući seriju u Republici Hrvatskoj ostavili više od 14 milijuna dolara, dok se Dubrovnik počeo spominjati i za brojne druge filmske projekte kao što je pojava bolivudske produkciju (film Fan redatelja filma Maneesha Sharme koji se snimao u Dubrovniku), a za poticaje se u 2015. prijavilo još devet produkcija - među kojima je i nastavak legendarnog Winnetoua.

I dok su u Dubrovniku po prokušanoj formuli uveli turu po lokacijama snimanja "Igre prijestolja", ostaje vidjeti hoćemo li snimanje najpopularnije HBO-ove serije svih vremena unovčiti u turizmu. U medijima se plasira neprovjerena informacija da se planira i izgradnja tematskog parka „Igre prijestolja" međutim većina planova u Hrvatskoj ostane samo na planovima a ne poduzetim akcijama u svrhu ostvarivanja istoga. Iako je Dubrovnik (a od nedavno i Split i Klis) filmska kulisa za megapopularni HBO-ov serijal "Game of Thrones" već dvije godine, samo nekolicina ljudi zna da je prethodne godine na Braču snimljena najpopularnija švedska dječja TV serija, da su u Splitu snimljene njemačka i izraelska hit-serija, ili da je vrlo ozbiljna belgijska režiserka Marion Hansel također prethodne godine u okolici

[56] http://hubpages.com/travel/seeeurope
[57] http://direktno.hr/en/2014/zivot/444/U-Dubrovniku-po%C4%8Delo-snimanje-pete-sezone-HBO-ove-Igre-prijestolja.htm

Zadra snimila film s dvojicom najvažnijih francuskih glumaca art-filmova: Olivierom Gourmetom i Sergi Lopezom.[58] Hrvatska još uvijek nije iskoristila tu činjenicu za promociju vlastite turističke ponude, za razliku od Sjeverne Irske gdje se također snimaju scene za popularnu TV seriju čija svaka emitirana epizoda privlači milijunsku publiku. Naime, tamošnja turistička zajednica priopćila je kako istražuje način kako svoj turistički marketing povezati s "Game of Thrones" brendom i tako osigurati dodatnu turističku posjećenost. Istovremeno, Dubrovnik je već dvije godine filmska kulisa za "King's Landing", međutim Hrvatska još uvijek nije iskoristila taj skriveni marketinški potencijal za promociju integralne turističke ponude već sve ostaje na sporadičnim pokušajima lokalnih turističkih djelatnika i privatnih turističkih agencija. Razmotri li se eksponencijalni rast filmske industrije RH u razdoblju od posljednje 4 godine, dolazi se do zaključka o rastu od 100% godišnje, u opsegu zarade i preuzetih poslova. Osim toga "prelijevanje" ovih dobrih učinaka u turističku promociju, u zaposlenja i razvoj lokalnih zajednica, rezultira konačno porastom osjećaja samopoštovanja i sigurnosti svih onih građana koji su postali dio velikih svjetskih projekata, svjedočeći pritom izvrsnost i identitet.[59]

5.6. Problemi i barijere inozemnih filmskih investitora u Republici Hrvatskoj

Budućnost snimanja velikih filmskih i TV spektakala u Republici Hrvatskoj ozbiljno je dovedena u pitanje i može je spasiti samo suradnja više ministarstava (kulture, turizma i gospodarstva), budući da u izglasanom proračunu za 2016. godinu nedostaje više od polovice iznosa za isplatu ugovorenih poticaja za već odrađena snimanja. Neproračunski doprinosi sudionika industrije Hrvatskog audiovizualnog centra pribrojeni su državnom proračunu, iako iz njega ne potiču. Na stavci poticaja za strana ulaganja u audiovizualna djela planirano je 10 milijuna kuna, što nije dovoljno za rješavanje preostalih obveza iz protekle godine, koje iznose 21 milijun kuna. Nikakve prirodne i kulturne ljepote, ovu bogatu industriju koja donosi ozbiljan prihod nacionalnim ekonomijama Europe neće privući upravo ovim sustavom poticaja. Pojednostavljeno, povrat dijela sredstava potrošenih od stranih koprodukcija nije teret za proračun, jer u slučaju da te olakšice od 20% nema, ne bi bilo ni onog dijela od 80% zarade. Strane kompanije koje žele snimati upravo u Hrvatskoj apliciraju projekt kod HAVC-a, a

[58] http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/strane-filmske-ekipe-mogle-bi-trajno-napustiti-hrvatsku-ako-ne-isplati-dogovorene-poticaje-ministarstvo-kulture-izazvat-ce-medunarodni-incident/29494/
[59] ZAMP(2014.): Kreativna Hrvatska str. 4
http://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf

odobrenima se povrat od 20% utrošenih sredstava isplaćuje tek po pravdanju troškova i završetku snimanja. U troškove koje se pravdaju nalaze se honorari hrvatskih filmskih djelatnika, troškovi zakupa lokacija i infrastrukture, smještaja, najmova vozila i usluga i slično. Uskraćivanje rezerviranih sredstva i smanjivanje poticaja svakako je odjeknulo vrlo negativno. Ne samo da postoji mogućnost gubitaka stotine milijuna kuna koje te produkcije potroše u Hrvatskoj, već bi se mnoge domaće produkcijske kuće koje servisiraju strane produkcije i zapošljavaju na desetke filmskih djelatnika mogle ugasiti. [60]

[60] http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/kultura/clanak/id/307894/hrvoje-hribar-velike-filmske-produkcije-potjerat-cemo-iz-hrvatske

6. ZAKLJUČAK

Uz globalizaciju, posljednjih desetljeća dogodile su se i velike promjene u društvenoj i političkoj strukturi modernog društva. Brzi razvoj i sve veći utjecaj medija i globalnog javnog mišljenja te tržišnih sila u međunarodnim odnosima odrazili su se i na način ponašanja potrošača, donošenje odluka, kao i na funkcioniranje političkih i gospodarskih institucija, ali i pojedinaca, pri čemu je imidž stekao nadmoć nad činjenicama i realnosti.[61] Činjenica je da svi mi prolazimo kroz složenost modernog svijeta naoružani nekolicinom jednostavnih klišeja koji oblikuju pozadinu naših mišljenja, čak i ako toga nismo potpuno svjesni ili ako si to nećemo uvijek priznati: Pariz predstavlja stil, Japan tehnologiju, Švicarska bogatstvo i preciznost, Rio de Janeiro karneval i nogomet, Toskana dobar život, a većina afričkih zemalja predstavlja siromaštvo, korupciju, rat, glad i bolest. Zapravo, u svakodnevnom životu pojedinac nema ni vremena, ni volje, a često ni stručnosti da svijet oko sebe promatra objektivno i na temelju toga donosi relevantne zaključke.[62] Stoga, suočeni s takvim okolnostima destinacije, bilo da je riječ o državama, regijama ili gradovima moraju pronaći inovativan način kako privući pozornosti svijeta i kvalitetno stvoriti vlastitu sliku kako bi zadržali postojeće te privukli nove turiste, posjetitelje, investiture te ostale dionike.

Navedeni proces podrazumijeva ulaganje velikog truda te suglasnost svih turističkih subjekta kako ne bi nastala neravnoteža odnosno neusuglašena interna i eksterna slika destinacije. Alat koji može poslužiti na polju isticanja u masi jest općeprisutni film koji u tom smislu pruža goleme mogućnosti na području pozicioniranja i brendiranja destinacija koje, kao rezultat imaju multiplikativne efekte. Upravo it tog razloga, sve veći broj destinacija upotrebljava film kao alat za vlastitu promidžbu. Film predstavlja najvažniji oblik oglašavanja robe široke potrošnje, a njegovi utjecajni komunikacijski i promidžbeni kanali pogodni su za brendiranje geografskih destinacija.[63] Kreativne industrije, i audiovizualne djelatnosti najvažniji su dio kreativnih industrija, značajno doprinose hrvatskom gospodarstvu baš kao što je to slučaj i u državama Europske unije. U razdoblju koje predstoji važno je poticati i osigurati punu provedbu Zakona i

[61] Skoko B., Brčić T., Gluvačević D., (2012.): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, str. 28.
[62] Anholt S. (2007.) Competitive Identity, the New Brand Management for Nations, Cities and Regions
[63] McLuhan M. (2008.) „Tisak: upravljanje preko odavanja vijesti“, Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci str. 68

strateških dokumenata kako bi se postigli osnovni ciljevi, a to je u prvom redu očuvanje stabilne audiovizualne proizvodnje.

Osim što je potrebno raditi na kvalitetnoj distribuciji unutar Hrvatske, isto vrijedi i za međunarodno tržište, posebice kroz europske i globalne mreže, inicijative i projekte. Hrvatsku čeka projekt digitalizacije kinoprikazivačkog sektora što otvara mogućnosti ravnomjernijeg razvoja kinoprikazivačke mreže diljem Hrvatske. Kroz zajedničke inicijative Ministarstva kulture, Hrvatskog državnog arhiva, HAVC-a i ostalih partnera bit će važno nastaviti unaprjeđivati zaštitu, restauraciju i prezentaciju hrvatske audiovizualne baštine.[64] Negativnim trendovima se mora postupno prilagoditi te minimizirati negativne efekte, kako bi se Republici Hrvatskoj osigurao kulturni i kreativni kontinuitet, europski civilizacijski standard , te da se slika dugogodišnjeg deficit gospodarstva postepeno počne popravljati. Doprinos Republici Hrvatskoj od kreativnih industrija, posebice od audiovizualnih djelatnosti, kako na planu financijske situacije tako i na planu hrvatskih kulturnih audiovizualnih sadržaja je prijeko potreban, a to je moguće samo uz uređenu platformu za djelovanje i razvoj spomenutoga.

.

[64] http://www.havc.hr/file/publication/file/nacionalni-program-razvoja-audiovizualne-industrije.pdf

LITERATURA:

1. Anholt S. (2007.) Competitive Identity, the New Brand Management for Nations, Cities and Regions
2. Bettig V. R. (1996.): Copyrighting culture, Westview press, boudler, Colorado
3. Bolan P. (2009.) DisplacementTheory – Probing New Groundin Film-Induced Tourism, http://www.shan- noncollege.com/wp-content/uploads/2009/12/THRIC-2010-Full-Paper
4. Cliché D.,Mitchell R.,Wiesand A. (2013.): Creative Europe, ERICArts
5. Council of Europe (2013.): Fifty years of the European Cultural Convention, http://www.coe.int/t/e/cultural_co-operation/culture/action/ccc/
6. Creative industries in New Zeland(2002.): Economic contribution, New Zeland Institute of economic research, Creative industries mapping study, pilot project, chrustchurch & canterbury, Canterbury development corporation
7. Creating Growth (2014.): Measuring cultural and creative markets in the EU http://www.creatingeurope.eu/en/wp-content/uploads/2014/11/study-full-en.pdf
8. Creative industries mapping document (1998.): Department for culture, media and sport, London,http://www.culture.gov.uk/global/publications/archive_1998/creative_industries_mapping_document_1998.htm
9. Creative nation (1994.) The department of communications, information technology and the arts, Canberra
10. Cultural Policies in Europe: Compendium of basic facts and trends; Council of Europe, ERICArts, http://www.culturalpolicies.net
11. http://direktno.hr/en/2014/zivot/444/U-Dubrovniku-po%C4%8Delo-snimanje-pete-sezone-HBO-ove-Igre-prijestolja.htm
12. http://dnevnik.hr/vijesti/tech/u-zatvor-zbog-skidanja-samo-jedne-piratske-pjesme.html
13. Driver S., Gillespie A. (1992.): Structural change in the cultural industries: British magazine publishing in the 1980s": Media, culture and society no. 15, Sage publications, London, str.183-201
14. Ekonomski institut Zagreb(2015.): Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

15. EUROSTAT (2003.), Office for Official Publications of the European Communities, Luxemburg
16. Filmfonds Vienna (2004.) An analysis of the economic potential of the creative industries in Vienna, http://www.creativeindustries.at/pdf/english-summary.pdf
17. Garnham N. (1990.): Capitalism and communication, Sage, London, str. 152.-161.
18. Garnham N. (1987.): Ibid
19. http://www.havc.hr/o-nama/havc
20. HAVC (2013.): Izvještaj o radu http://www.havc.hr/file/attachment/attachmentFile/havc-izvjestaj-o-radu-2013.pdf
21. HAVC (2010.):Nacionalni program razvoja audiovizualne industrije 2010.-2014. http://www.havc.hr/file/publication/file/nacionalni-program-razvoja-audiovizualne-industrije.pdf
22. INTERREG IVC (2014.) Analysis report creative industries, str.50.http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/44740/70828_1.pdf?sequence=1
23. http://www.jutarnji.hr/kultura/film-i-tv/strane-filmske-ekipe-mogle-bi-trajno-napustiti-hrvatsku-ako-ne-isplati-dogovorene-poticaje-ministarstvo-kulture-izazvat-ce-medunarodni-incident/29494/
24. Marshall M. (2008.) „Tisak: upravljanje preko odavanja vijesti“, Razumijevanje medija: Mediji kao čovjekovi produžeci
25. http://www.mojzabastart.hr/home/zs/aktualno/clanak/u-zagrebu-je-odrzan-summit-kreativnih-i-kulturnih-industrija
26. MZOS (2016), Strategija pametne specijalizacije republike hrvatske za razdoblje od 2016. do 2020. Str. 168.-182.
27. Neuman R. (1991.): The future of the mass audience, Cambridge university press, Cambridge, str. 139.
28. http://www.nla.gov.au/creative.nation/contents.html
29. http://www.pses-inova.hr/pojam/ekonomija-opsega/
30. Skoko B. (2014.):Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja

31. Skoko B., Brčić T., Gluvačević D., (2012.): Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova
32. http://www.slobodnadalmacija.hr/scena/kultura/clanak/id/307894/hrvoje-hribar-velike-filmske-produkcije-potjerat-cemo-iz-hrvatske
33. Standard & poors movies and home entertainment industry survey (2000.), http://www.standardandpoors.com
34. The university of Hong Kong (2003.): Basline study on Hong Kong`s creative industries, center for cultural policy research
35. UNESCO (1982.): Kulturne industrije:izazov za budućnost culture, str. 24
36. UNCTAD (2008.): The Creative Economy report 2008, str. 9.-151.
37. http://www.zadarskilist.hr/clanci/10042015/razvoj-filmskog-turizma-kao-borba-protiv--turisticke-senzonalnosti
38. ZAMP (2014.): Kreativna Hrvatska http://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf
39. Wolf M.J. (1999,): The entertainment economy, Penguin books, London, str. 89.

SAŽETAK

Filmska industrija značajan je segment kreativnih industrija koje dobivaju sve veći značaj u globalnoj ekonomiji. Rad se stoga bavi analiziranjem te naglašavanjem potencijala u sferi filmske industrije u ulozi razvoja "filmskog turizma" Republike Hrvatske kako na strani ponude tako i na strani potražnje. Naime destinacije bilo da su to države, regije ili gradovi na izrazito konkurentnom tržištu pokušavaju različitim metodama privući međunarodnu pozornost turista, investitora, kupaca te ostalih dionika na turističkom tržištu. Mnoge države koristeći moć filma nastoje upravljati vlastitim identitetom i imidžem, iskoristiti marketinške benefite istoga. U radu se navode pozitivni primjeri država koje su iskoristile čari filma, isto tako i njihovi načini te metode kojim su stekle svjetsku popularnost, odnosno jačale ili pak mijenjale uvriježene stereotipe ili predodžbe, međutim i negativni primjeri država koji nisu adekvatno upravljali filmskim tokovima te se nisu prilagođavali trendovima što je izazvalo veoma teške posljedice za destinaciju. Uzimajući u obzir vanjske globalne trendove na tržištu filmske industrije, u radu je istražena privlačna snagu Republike Hrvatske kao destinacije filmskog "turizma", te interne potencijale i dispozicije za njezin održivi razvoj i buduću konkurentnost.

Ključne riječi: film, destinacija, potencijali, turizam, promocija.

SUMMARY

Film industry is important segment of creative industries which emerged as key contributor in global economy. Therefore, in this paper is analyzed and emphasized the potential in field of film industry in Republic of Croatia, both on the supply side and the demand side in order to develop film-induced tourism. In extremely competitive environment, film-induced tourism has become an innovative way to promote a destination and strong factor influencing tourist decision-making process. Tourists today are more experienced and informed, hence they are looking for unique experiences. Thus, this paper outlines the correlation between the power of film as a motivational and image-making tool and the attractiveness of tourism destinations. Also, the paper includes positive examples of countries that have used benefits of film, as well as their initiatives and methods which have resulted in worldwide popularity. However, on the other hand, the paper also includes negative examples of countries which did not adequately managed film flows and did not adopt trends, causing very serious consequences for the destination. Taking into consideration external global market trends of the film industry, the paper explores the attractive force of Croatia as a film destination, and internal resources and disposition for its sustainable development and future competitiveness.

Keywords: film, destination, potentials, tourism, promotion.