

Uloga i važnost industrije zabave za turistički i urbani razvoj - analiza primjera dobre prakse

Rosić, Nikolina

Master's thesis / Diplomski rad

2024

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Academy of Arts and Culture in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Akademija za umjetnost i kulturu u Osijeku**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:114058>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-01-05**



Repository / Repozitorij:

[Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek](#)



SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

DIPLOMSKI STUDIJ MENADŽMENT U KULTURI I KREATIVNIM
INDUSTRIJAMA

NIKOLINA ROSIĆ

**ULOGA I VAŽNOST INDUSTRIJE ZABAVE ZA
TURISTIČKI I URBANI RAZVOJ – ANALIZA
PRIMJERA DOBRE PRAKSE**

DIPLOMSKI RAD

MENTOR: dr. sc. Marta Borić Cvenić, doc.

Osijek, 2024.

Sažetak

Tema ovog rada je uloga i važnost industrije zabave za turistički i urbani razvoj – analiza primjera dobre prakse. Kao primjer dobre prakse koristit će se Hrvatska, s posebnim naglaskom na filmsku i glazbenu industriju kao vrstama industrije zabave. U radu se definiraju termini industrije zabave, turizma i urbanog razvoja te kako je sve započelo. Također se pojašnjava glazbena industrija, filmska industrija, glazbeni i filmski turizam. Primarna metoda istraživanja je analiza sadržaja gdje će se na temelju odabranih primjera dobre prakse nastojati uvidjeti koja je uloga i važnost filmske i glazbene industrije za Hrvatsku. Cilj rada je analizirati ulogu filmske i glazbene industrije te njihov utjecaj na turistički i urbani razvoj.

Ključne riječi: industrija zabave, turizam, filmska industrija, urbani razvoj, glazbena industrija

Abstract

The topic of this paper is the role and importance of the entertainment industry for tourism and urban development – an analysis of examples of good practice. Croatia will be used as an example of good practice, with emphasis on the film and music industry as types of entertainment industry. The paper defines the terms of the entertainment industry, tourism and urban development and how it all started. The music industry, film industry, music and film tourism are also clarified. The primary research method is a content analysis where, based on selected examples of good practice, we will try to see what the role and importance of the film and music industry is for Croatia. The aim of the paper is to analyze the role of the film and music industry and their impact on tourism and urban development.

Keywords: entertainment industry, tourism, film industry, urban development, music industry

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Nikolina Rosić potvrđujem da je moj diplomski rad pod naslovom „Uloga i važnost industrije zabave za turistički i urbani razvoj – analiza primjera dobre prakse“ te mentorstvom dr. sc. Marte Borić Cvenić, doc., rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

U Osijeku, _____

Potpis: _____

Tablica sadržaja

1. UVOD	1
2. INDUSTRIJA ZABAVE U KONTEKSTU KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA	2
2.1. Definicija industrije zabave	4
2.2. Povijest industrije zabave	7
2.3. Povijest razvoja filmske industrije	8
2.4. Povijesni razvoj glazbene industrije	10
3. TURIZAM	12
3.1. Filmski turizam	14
3.2. Glazbeni turizam	17
4. URBANI RAZVOJ	18
5. RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKOJ	19
6. INDUSTRIJA ZABAVE U HRVATSKOJ	21
6.1. Filmska industrija u Hrvatskoj	22
6.1.1. <i>Igra prijestolja</i> u Hrvatskoj	26
6.1.2. <i>Mamma Mia!: Here We Go Again</i>	31
6.2. Filmski festivali u Hrvatskoj	32
6.2.1. Pula Film Festival	34
6.2.2. Motovun Film Festival	35
7. GLAZBENA INDUSTRIJA U HRVATSKOJ	36
7.1. Ultra Music Festival	37
7.2. INMusic Festival	38
8. VAŽNOST GLAZBENE I FILMSKE INDUSTRIJE ZA URBANI RAZVOJ	39
9. EMPIRIJSKI DIO	40
9.1. Predmet i cilj istraživanja	40
9.2. Hipoteze	40
9.3. Metode i način istraživanja	40
9.4. Rezultati analize	41
10. ZAKLJUČAK	45
11. LITERATURA	46
12. PRILOZI	52

1. UVOD

U ovom diplomskom radu obradit će se uloga i važnost industrije zabave za turistički i urbani razvoj na primjeru Hrvatske. Industrija zabave igra ključnu ulogu u turističkom i urbanom razvoju, značajno doprinosi ekonomskom rastu i utječe na kvalitetu života u gradovima. Fokus ovog rada bit će na filmskoj i glazbenoj industriji.

Collis (2017:20) navodi da se industrija zabave definira kao komercijalna aktivnost koja primarno cilja publiku, umjesto da se fokusira na određeni sadržaj ili žanr, s ciljem privlačenja velikog broja potrošača. Grgić (2013) prema Cooper et al. definira turizam kao „privremeno putovanje u destinacije izvan mjesta uobičajnog boravka i rada, koje uključuje aktivnosti tijekom boravka te usluge koje zadovoljavaju potrebe turista“. Urbanizacija je proces koji se često opisuje kao globalni i povijesni te koji je započeo prije pet tisuća godina s osnivanjem prvih gradova, a od tada kontinuirano raste. (Vresk, 2002:18).

U prvom dijelu rada navest će se definicija industrije zabave, njena povijest te povijest filmske i glazbene industrije. Također se obrađuju definicije turizma, glazbenog turizma, filmskog turizma i urbanog turizma. Nakon toga će se u empirijskom dijelu analizirati primjer dobre prakse, u ovom slučaju Hrvatska, gdje će se obraditi razvoj turizma u Hrvatskoj, industrija zabave u Hrvatskoj, njena filmska i glazbena industrija s primjerima, važnost glazbene i filmske industrije za urbani razvoj u Hrvatskoj te na kraju rezultati analize. U radu je korištena analiza sadržaja, a cilj istraživanja je utvrditi ulogu i važnost industrije zabave, tj. filmske i glazbene industrije koristeći analizu primjera dobre prakse.

2. INDUSTRIJA ZABAVE U KONTEKSTU KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA

Industriju zabave je teško precizno definirati jer svaki autor na različit način pristupa opisivanju industrije zabave. Dostupna su različita akademska istraživanja o ovoj industriji, ali su fragmentirana po različitim disciplinama, često grupirana u šire kategorije poput „medijskih studija“, „popularne kulture“ ili su usredotočeni na određene segmente kao što su televizija ili glazba. Neki vjeruju da sam pojam industrije zabave obuhvaća „visoku kulturu“ ili aktivnosti u slobodno vrijeme kao što su satovi plesa, dok drugi ne dijele to mišljenje. Iako je ova industrija jedna od najbrže rastućih industrija u svijetu, ne postoji njena jasna definicija. (Collis, 2017:12).

Pulišelić (1974:304), kako je navedeno u radu Farkaš (2014:52), definira zabavu na sljedeći način: „Pod zabavom razumijevamo onaj dio društvene aktivnosti, koju čovjek slobodno i s veseljem obavlja izvan potrebnog radnog vremena i koja se javlja, s jedne strane, kao kompenzacija za otuđenost njegove ličnosti u toku obaveznog rada, i s druge strane, kao vid njegova odmora, rekreacije, osvježanja neophodnih za obvezni radni proces... Zabava je forma afirmacije čovjeka, forma njegova razvoja.“

Industrija se može opisati kao sustavno obavljanje posla. Riječ „industrija“ opisuje određenu grupu tvrtki ili poslova koji rade prema zajedničkom cilju. Kada se odlučuje spada li proizvod u kategoriju industrije zabave, prvo se gleda njegova primarna svrha i postoji li šansa da taj proizvod osvoji publiku. Na primjer, primarna svrha vlakova je prijevoz putnika ili tereta s jedne lokacije na drugu, a ne kao proizvod za zabavu što znači da nisu unutar industrije zabave. (Moss, 2009:4).

Mckee et al. (2014:2) navode kako je unutar rastućih kulturnih i kreativnih industrija industrija zabave glavni podsektor. Poznato je da su kulturne i kreativne industrije važan dio gospodarske i kulturne sfere. Ljudi u mnogim kulturama provode puno vremena dobrovoljno se baveći zabavom, uživajući u zabavi, definirajući svoje identitete i vrijednosti kroz zabavu. Drugim riječima, ova industrija nije mali i izolirani kulturni fenomen s malo kulturne važnosti: ona je u središtu mnogih kultura i od velike ekonomske važnosti u svijetu.

Hartli (2007:11) navodi da „koncept kreativnih industrija ima za cilj da opiše konceptualno i praktično spajanje kreativnih umetnosti (pojedinačni talent) s kulturnim industrijama

(masovno), u kontekstu novih medijskih tehnologija (ICT) u okviru nove ekonomije znanja, koje mogu da koriste novonastali interaktivni građani-potrošači.“

Prvu definiciju kreativnih industrija objavio je 1998. godine britanski Ured za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport u dokumentu Creative Industries Mapping, a definicija za kreativne industrije glasi:

„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“. Glavna obilježja ove definicije su ljudska kreativnost i intelektualno vlasništvo. (Rašić Bakarić et al., 2015:24).

Goldstein (2016:22) prema UNESCO-ovoj definiciji navodi kako „kulturalna industrija odnosi se na industriju koja kombinira kreativnost, produkciju i komercijalizaciju kreativnih sadržaja koji su prema svojoj naravi kulturni i neopipljivi. Takvi su sadržaji zaštićeni vlasničkim pravima i mogu biti u obliku robe ili usluge.“

Jedna od definicija industriju zabave opisuje kao komercijalnu aktivnost koja je usmjerena na publiku, a ne nužno na specifičan sadržaj ili žanr. Smatra se kako je osmišljeno da privuče velik broj potrošača. (Collis, 2017:20).

Industrija zabave predstavlja složen i višedimenzionalan fenomen koji je teško precizno definirati zbog različitih pristupa i disciplina koje ga istražuju. Bez obzira na različite pristupe, jasno je da je industrija zabave ključna za gospodarski rast i kulturni identitet mnogih društava te da njezin uspjeh ovisi o sposobnosti privlačenja i zadržavanja pažnje potrošača.

2.1. Definicija industrije zabave

Prema Hrvatskom jezičnom portalu, industrija zabave predstavlja aktivnost zabavljanja brojnih gledatelja. Kazalište, televizija, koncerti, filmovi, cirkusi i sl. su neke od kategorija koje pripadaju industriji zabave. (Hrvatski jezični portal).

Hughes (2000:14) je izjavio da se „umjetnost“ obično povezuje s profinjenošću i „visokom kulturom“, dok su zabavne izvedbe više *mainstream* ili popularne. Moss (2009:5) navodi kako industrija zabave podrazumijeva i vezana je za sljedećih 18 sektora:

- filmsku industriju i kino
- internet
- sportske događaje
- videoigre
- glazbenu industriju
- barove, klubove
- kockanje
- audiovizualne medije
- kulturu
- duhovne događaje
- adrenalinska događanja
- zabavu za odrasle
- zdravstvena događanja
- edukaciju
- scenske priče
- promocijske događaje
- *broadcast* medije
- tiskane medije (Moss, 2009:5).

Bingham Evans i Stein (2009:2) industriju zabave podijelili su u pet kategorija koje su vidljive u Tablici 1.

Tablica 1. Podjela industrije zabave

ELEKTRONIČNI MEDIJI KAO ZABAVA	UMJETNOST KAO ZABAVA	REKREACIJA KAO ZABAVA	INTERAKTIVNOST KAO ZABAVA	KOMUNIKAC IJA KAO ZABAVA
FILM	KAZALIŠTE	SPORT	KOCKANJE I KASINO	NAKLADNIŠT VO
TELEVZIJA	GLAZBA	PUTOVANJA I TURIZAM	VIDEOIGRE	PLANIRANJE DOGAĐAJA
RADIO	MUZEJI	KUPOVINA		
	TEMATSKI PARKOVI			

Izvor: obrada autora (prema: Bingham Evans i Stein, 2009:2)

Zajedničko obilježje svim definicijama i podjelama je emocionalna reakcija koju nešto izaziva u očima publike. Postoji popularna zabluda da je industrija zabave nešto što mora biti humoristično ili ugodno, ali kvaliteta industrije zabave često se mjeri pozitivnim ili negativnim emocionalnim reakcijama publike. Većina bi ljudi smatrala da su konji koji šutiraju nogometne lopte poprilično zabavan prizor, ali ako nitko nije u blizini da svjedoči fenomenu konja koji šutira nogometnu loptu, onda nije bilo nikakve zabave. Ako publike nema, industrija zabave ne postoji. (Moss, 2009:2-3). Kako bi se razumjela industrija zabave, prvo se moramo usredotočiti na publiku, tj. potrošače jer svi volimo zabavu, ali ne volimo istu vrstu zabave. (Bingham Evans i Stein, 2009: 3). Ova industrija je posebno orijentirana publici jer je usredotočena na želje, potrebe i vrijednosti potrošača kako bi se stvorili proizvodi koji će im odgovarati. Izrazito se oslanjaju na istraživanje publike kako bi oblikovali svoje proizvode i promotivne kampanje s ciljem da se prilagode svojoj publici. (Collins, 2017:16). Unutar svakog sektora industrije zabave postoje brojni podsektori koji nude tisuće vrsta proizvoda za industriju zabave. Na primjer, kao što je spomenuto, primarna svrha vlakova je prijevoz putnika ili tereta, ali kada bi se stvorio novi oblik zabave vezan za vlakove kao što je starinska parna lokomotiva kako bi se angažirali zainteresirani ljubitelji vlakova, to bi značilo da na taj način može djelomično pripasti industriji zabave. Također uredski prostor nije stvoren s primarnom svrhom osvajanja publike, ali kada bi se ured pretvorio u promatračnicu i omogućio publici da na privlačan i originalan način doživi pogled na grad – ovo bi postao događaj namijenjen zabavi. Ovi primjeri naglašavaju vrlo tanku granicu koja postoji između onoga što spada u industriju zabave i onoga što ne spada. (Moss, 2009:5).

Važno obilježje ove industrije je činjenica da potrošači vole i žele biti zabavljeni, bez obzira na to jesu li vremena dobra ili loša. (Stirling, 1949:17). Držati korak s vremenom i značajnim promjenama u svijetu je jedan od načina kako ispuniti i pratiti zahtjeve potrošača. Na primjer, u kasnim 1990-im glazbena industrija nije na vrijeme uvidjela da potrošači žele preuzimati glazbu, što je uzrokovalo ilegalno preuzimanje glazbe, tj. kršenje autorskih prava. Prihvatanje i upravljanje promjenama je ključ uspjeha u industriji zabave. (Bingham Evans i Stein, 2009:10).

Prema Vuksanoviću i Čaloviću (2019:2139) industrija zabave objašnjena je na sljedeći način: „...koja se aktualno definira unutar tzv. kreativnih industrija čini se da ne ostvaruje svoju osnovnu funkciju, jer je zabava uvjetovana profitom: u okvirima ove industrije, ne može se zamisliti takva zabava koja, istovremeno, nije i komercijalnog karaktera.“ Industrija zabave, tj. koncept industrije slobodnog vremena posebno je sklon komercijalizaciji. (Farkaš, 2014:52 prema Polić). U ovom slučaju, ono što je zabavno danas se smatra komercijalnim, a vrijedi i suprotno. Kreativne medijske industrije zavaravaju potrošače iskrivljujući stvarnost i pretvarajući je u fikciju. Oni promoviraju kao zabavu ono što je zapravo standardizirani proizvod robne prirode, bilo da je riječ o televizijskim serijama ili *reality show* programima. Na primjer, Andy Warhol je izveo umjetnički eksperiment gdje je skoro šest sati snimao golog čovjeka kako spava, što se pokazalo kao uspjeh kod publike iako im se nije svidjelo u potpunosti i smatrali su to dosadnim. Ovdje se dosada preoblikovala u zabavu, a danas se gotovo sve može smatrati zabavnim, od televizijskih *show* programa, videoigara do sportskih događaja, s ciljem prodaje na medijskom tržištu. (Vuksanović i Čalović, 2019:2141-2142). Može se reći da industrija zabave predstavlja kompleksan i raznolik sektor koji se neprestano mijenja i prilagođava potrebama i željama publike. S obzirom na to da se temelji na izazivanju emocionalnih reakcija, industrija zabave često prelazi granice između onoga što se smatra zabavnim i komercijalnim. U konačnici, njezin uspjeh ovisi o sposobnosti prilagodbe dinamičnim promjenama u svijetu i održavanju publike angažiranom, bez obzira na vanjske okolnosti. Nadalje, istražiti će se razvoj industrije zabave kroz povijest. Obratit će se pažnja na ključne događaje i promjene koje su oblikovale ovu industriju sa naglaskom na povijest filmske i glazbene industrije.

2.2. Povijest industrije zabave

Kroz povijest, zabava je bila oduvijek prisutna – od antike i rimskih spektakala, gladijatorskih borbi, cirkusa, do današnje masovne zabave. Oblici zabave koji su doprinijeli razvoju industrije zabave mogu se vidjeti u Tablici 2. Oko 1960. godine industrija zabave bilježi prvi značajan uspon s razvijanjem komercijalne popularne kulture. (Hrvatska uživo, 2023:2-3).

Tablica 2. Povijest industrije zabave

Razdoblje	
Antika i srednji vijek	Povijest zabave proteže se tisućama godina unazad, obuhvaćajući pripovijedanje, glazbu i ples. U antičkoj Grčkoj nastalo je kazalište. Srednjovjekovna Europa je bila poznata po trubadurima koji su pjevali dok su viteški turniri bili popularni događaji.
Renesansa	Tijekom renesanse došlo je do razvoja umjetničkih oblika poput opere i baleta, kao i otvaranja prvih javnih kazališta i cirkusa s akrobacijama.
Razvoj kina	Krajem 19. stoljeća kinematografija je započela svoj razvoj, s prvim javnim prikazivanjem filmova braće Lumière 1895. godine.
Televizijska era	Televizija je postala sastavni dio kućanstava sredinom 20. stoljeća, donoseći zabavu direktno u dnevne sobe ljudi.
Razvoj glazbene industrije	Nakon Drugog svjetskog rata, glazbena industrija je ubrzo procvjetala kada su se pojavile gramofonske ploče, audiokasete i CD-i.
Videoigre i razvoj digitalne tehnologije	Kraj 20. stoljeća je donio uspon videoigara kao popularnog oblika zabave.
Internet	U 21. stoljeću, digitalna revolucija transformirala je industriju zabave. Internet je promijenio način na koji ljudi konzumiraju sadržaj, dok su <i>streaming</i> platforme kao što su Netflix, YouTube i Spotify postale favoriti.
Evolucija izvedbi uživo	Usprkos digitalizaciji, <i>live</i> događaji kao što su koncerti, kazališne predstave i sportski događaji još uvijek igraju ključnu ulogu u industriji zabave.
Virtualna i proširena stvarnost	Virtualna stvarnost (VR) i proširena stvarnost (AR) su revolucionirale svijet industrije zabave.
Globalizacija i kulturalna razmjena	Tijekom 21. stoljeća, došlo je do povećane globalne razmjene zabave i kulture. K-pop, Bollywood i međunarodni filmovi stekli su široku globalnu publiku, što je omogućilo kulturnim fenomenima različitih dijelova svijeta da budu dostupni svima.

Izvor: obrada autora (prema: Singh, 2023)

Tablica 2. pruža kronološki pregled razvoja industrije zabave kroz različita povijesna razdoblja – od antike, gdje su pripovijedanje, glazba i kazalište činili glavne oblike zabave, preko renesanse koja je uvela opere, balet i javna kazališta, pa sve do pojave kina krajem 19. stoljeća. U 20. stoljeću televizija, glazbena industrija, videoigre i internet revolucionirali su pristup zabavi, dok su virtualna i proširena stvarnost otvorile nove dimenzije u 21. stoljeću. Unatoč digitalizaciji, *live* događaji i kulturna razmjena ostaju ključni u globalnom kontekstu zabave. U skladu s povijesnim razvojem zabave, filmska industrija od svojih početaka postala je jedan od najutjecajnijih medija o čemu će se detaljnije raspravljati u sljedećem potpoglavlju.

2.3. Povijest razvoja filmske industrije

Hrvatska enciklopedija navodi da riječ „film“ potječe od engl. film već od 11. stoljeća, a znači opnu ili kožicu. S napretkom fotografije, riječ stječe specifično značenje 1845. godine, kada ju je prvi put upotrijebio Englez John Thornthwaite kao opis za fotografske materijale. Počevši od 1896. godine, riječ „film“ označava filmsko djelo, filmsku proizvodnju i umjetnost. (Hrvatska enciklopedija).

Neke od prvih pokretnih slika stvorene su kamerom nazvanom Kinetograf kasnih 1880-ih što se smatra početkom filmske industrije. Braća Lumière su 1895. godine u Parizu održala prvu filmsku projekciju. U početku, filmovi su trajalo po svega nekoliko minuta i obično su se prikazivali na sajmovima ili u koncertnim dvoranama. Do 1914. godine, filmovi su trajali sve duže i postajali su sve popularniji jer su počeli donositi prihode, a kina i veliki filmski studiji počeli su se pojavljivati u Europi, Rusiji, Skandinaviji i SAD-u. Filmska industrija se vrtoglavom brzinom proširila diljem svijeta. (Moss, 2009:78). Prije Prvog svjetskog rata, europska filmska produkcija nadmašivala je američku produkciju, ali nakon rata 90 % svih filmova prikazanih u Europi, Africi i Aziji bili su američki. Jedno od najrizičnijih poteza u industriji zabave je produkcija visokobudžetnog studijskog filma. Čak i slavni glumci poput Julije Roberts i Willa Smitha imaju poneki neuspjeh u karijeri. Uspješan film može generirati prihode na više načina – ne samo od samog filma, već i od prodaje odjeće povezane s filmom, televizijskih serija, knjiga, igrački, časopisa i drugih medija. (Bingham Evans i Stein, 2009:16-18)

Krajem dvadesetog stoljeća, koncept kućne zabave konstantno se razvija zahvaljujući razvoju računalne tehnologije. Ljudi pronalaze sve više mogućnosti za zabavu, a osim toga npr. tematski parkovi namijenjeni obiteljima nude aktivnu zabavu milijunima ljudi svake godine, s atrakcijama i vožnjama povezanim s filmskom i televizijskom industrijom. Također navodi kako je profit ostvaren kroz sposobnost pakiranja i pružanja zabave brojnim ljudima doveo do razvoja industrije zasnovane na najširem mogućem tržištu. (Berns, 2009:18). Konstantan napredak tehnologije učinio je ekran velikim dijelom svakodnevnog života. Era ekrana prošla je kroz tri faze koje su oblikovale globalni ekran. Prvi tip ekrana koji je doživio velik uspjeh među publikom tijekom 20. stoljeća je kino. Zatim je uslijedila televizija koja je omogućila ljudima da unesu svijet u svoj dom. Sadašnji i nadolazeći preokret je izazvan ekranom trećeg tipa – internetom. (Lipovecki i Seroi, 2013:20).

Popularnost filma se povećala nakon razvoja tehnologije u filmskoj produkciji od 1950-ih dvadesetog stoljeća do danas što se može vidjeti kroz digitalizaciju, specijalne zvučne i vizualne efekte te 3D i RealD tehnologiju. Također, popularnost filma se uvelike temelji na tome što publika u filmskom sadržaju prepoznaje aspekte koji su im bliski kroz vlastita životna iskustva, vrijednosti, mišljenja i značenja. (Labaš i Mihovilović, 2011:117).

Razvoj tehnologije doveo je do toga da ekran sve više sudjeluje u spirali pretjerane potrošnje. Lipovecki i Seroa (2013:12) navode kako se ekran „..... probija svuda, a naročito u zone prolaza i transporta, koje se progresivno transformišu u tržne centre: to se već desilo aerodromima, a desiće se i metroima i francuskim železničkim stanicama, koje će, slično japanskim, postati istinske tržne galerije. I sam grad se reciklira po ovom aršinu: na Tajms skveru, nisu više ekrani ti koji prekrivaju zgrade, već su zgrade te koje se transformišu u ekran.“

S vremenom, zahvaljujući kreativnim sadržajima i rastućem utjecaju medija, filmska industrija je sve više utjecala na ljude. Filmovi i serije redovito upotrebljavaju pozitivne i negativne stereotipe pri prikazivanju različitih zemalja i naroda. Ovim putem se na različite načine mogu promovirati prednosti određene zemlje što sve više zemalja prepoznaje. Turističke destinacije ponajprije ciljaju turiste, no pozitivna slika o njima može privući razne poduzetnike, investitore, razne međunarodne agencije, medije i dr. (Skoko, Brčić i Gluvačević, 2012:13-16).

2.4. Povijesni razvoj glazbene industrije

Kroz povijest, glazba je imala značajnu ulogu u životu ljudi. Isprva je bila uključena u ceremonije, rituale i bitan dio zabave. S tehnološkim napretkom, distribucija i konzumacija glazbe postala je globalna. Tako je utjecaj modernih glazbenika postao globalan, omogućavajući da njihove poruke budu istovremeno dostupne diljem svijeta. Glazbeni kreativci imaju sposobnost stvaranja potpuno novih žanrova koji brzo stječu popularnost. Moderna glazba je vrlo kreativno područje koje često donosi nove pravce poput popa, *punka*, *rocka*, *rapa* i hip hopa. Svaki novi žanr okuplja svoje klubove, festivale, publiku itd. Glazbeni festivali i koncerti prvenstveno nude doživljaj. (Velčić, 2022:11).

Orijentalni narodi su kao robovi najčešće izvodili glazbu, dok su slobodni ljudi bili slušatelji. (Škoro, 2017:11 prema Svalina i Bognar, 2013:223). Glazbenici u starim vremenima bili su nedodirljivi robovi te ističe kako je islam sve do 20. stoljeća zabranjivao vjernicima da sjede za istim stolom s glazbenicima i kako su se u Perziji glazbom bavile samo prostitutke jer se glazba smatrala sramotnom. (Škoro, 2017:11 prema Attali, 1985:12). U antičkoj Grčkoj glazbu su smatrali važnim aspektom obrazovanja jer se vjerovalo da ona doprinosi razvoju uma i duše te je bila prisutna u vjerskim obredima, kazališnim predstavama i raznim javnim događajima. Tijekom srednjeg vijeka u Europi igrala je ključnu ulogu u kršćanskoj crkvi, s gregorijanskim pjevanjem kao dominantnim stilom. U isto vrijeme, trubaduri su putovali svijetom, izvodeći priče i pjesme za publiku svih društvenih klasa. Za vrijeme renesanse i baroka glazba je postala sve složenija i elegantnija. Također se počela koristiti u operi i baletu, novim oblicima zabave koji se pojavili u to vrijeme. Tijekom romantizma skladatelji poput Chopina i Liszta su počeli pisati glazbu koja je bila emotivnija i izražajnija od klasične glazbe koju je karakterizirala jasnoća i elegancija. U 20. i 21. stoljeću glazbu je karakterizirala velika raznolikost, inovativnost, novi zvukovi i instrumenti. (mi.edu, 2023). Thomas Alva Edison, koji se nalazi Slici 2., 1877. godine izumio je fonograf te je tako započela era snimanja zvuka. Mnogi su ga pokušali imitirati, neki s većim, neki s manjim uspjehom, a najuspješnija imitacija je bio grafon koji su osmislili Charles Tainter i Chischester Bell te ih je nakon toga zamijenio gramofon. (Fiolić, 2010:232).

Brz razvoj tehnologije za snimanje zvuka je događaj koji je najviše utjecao na širenje glazbe koja je postala dostupna svima što je učinilo glazbu jednom od vodećih industrija u svijetu. Glazba je jedan od vodećih ekonomskih sektora koji donosi najviše prihoda u Velikoj Britaniji i SAD-u. Jedna osoba u Americi čuje preko 1600 komercijalnih poruka putem raznih medija, od kojih većina uključuje glazbu. Prema godišnjim izvještajima Britanske fonografske industrije za 1998. godinu, glazbena prodaja u Velikoj Britaniji dostigla je 1,118 milijuna funti, a prodaja albuma bila je veća od 210 milijuna primjeraka. (zamp.hr, n.d.:5).

Fiolić (2010:232-242) pojašnjava kako u današnje vrijeme glazba ima izvanrednu sposobnost poboljšati jedinstvene karakteristike turističkih putovanja. Cvjetajuća svjetska ekonomija, kombinacija različitih efekata i opća ludost za novim glazbenim žanrovima dovele su do iznimnog napretka glazbene industrije krajem 20. stoljeća koja još uvijek napreduje.

Glazba je oduvijek bila integralni dio ljudske kulture, počevši kao sastavni dio rituala i zabave, dok su tehnološki napreci, poput izuma fonografa, omogućili njezino širenje i globalni utjecaj. Razvoj masovnih medija i industrijalizacija dodatno su transformirali način na koji se glazba distribuira i konzumira, što je rezultiralo time da postane jedan od vodećih ekonomskih sektora.

3. TURIZAM

Turizam je sastavni dio prošlosti, sadašnjosti i budućnosti naših života. Putovanje je među najstarijim i najuniverzalnijim pojavama ljudskog života, prisutno još od mitskih dana. Iako su ljudi oduvijek putovali, turizam kao pojava postoji zadnjih 150 godina. Turizam treba promatrati u svim njegovim oblicima. Turizam pripada društveno-ekonomskim pojavama koje uzrokuju puno promjena tamo gdje se odvijaju. (Vukonić, 1987:11). Riječ „turizam“ nastala je početkom 19. stoljeća kada ju je prvi put upotrijebio anonimni reporter časopisa *Sporting Magazin* za opis velike sportske manifestacije u blizini Londona. U tiskanom obliku, riječ je prvi put zabilježena 1911. godine. Izraz je brzo stekao popularnost i trajno se zadržao u uporabi. Kako je turizam evoluirao i znanost o turizmu napredovala, tako su se razvijale i definicije povezane s turizmom. (Vlahović, 2005:92).

Čavlek et al. (2010:25) navode da „Osobe koje putuju motivirane odmorom, rekreacijom, sportom, zdravstvenim razlogom ili posjetom prijateljima i rodbini, ili su na poslovnom putu, studiju, (kraćem od godine dana), hodočašću, prema definiciji UNWTO-a, ubrajaju se u turiste.“

Također Čavlek et al. (2010:30) prema Svjetskoj turističkoj organizaciji (UNWTO) definira turizam na sljedeći način:

„Turizam uključuje sve aktivnosti proizašle iz putovanja i boravka osoba izvan njihove uobičajene sredine ne dulje od jedne godine radi odmora, poslovnog putovanja i drugih razloga nevezanih uz aktivnosti za koje bi primili ikakvu naknadu u mjestu koje posjećuju.“

Grgić (2013) prema Copper et al. turizam definira kao „privremeno kretanje u destinacije izvan uobičajenog mjesta stalnog boravka i rada te uključuje aktivnosti za vrijeme boravka u destinaciji i usluge kojima se zadovoljavaju potrebe turista.“

U brojnim zemljama turizam je jedna od najnaprednijih gospodarskih djelatnosti. Turizam se dijeli na domaći, uzlazni, izlazni i međunarodni turizam. Također se dijeli na suvremeni turizam (do 2. svjetskog rata), masovni turizam (od 2. svjetskog rata do 80-ih godina 20. stoljeća) i održivi turizam (od 80-ih godina 20. stoljeća.). (Rumenović, 2021). Postoje razni motivi turističkih putovanja poput rekreacije, ekoturizma, nautičkog turizma itd. Različiti

interesi i očekivanja doveli su do razvoja raznolikih vrsta i oblika turizma što se može vidjeti u Tablici 3. (Čuljak, 2023:11-12).

Tablica 3. Vrste i oblici turizma

VRSTE TURIZMA	
Prema duljini boravka	Boravišni turizam i turizam kraćeg trajanja
Podrijetlo turista	Domaći i strani turizam
Način organizacije putovanja	Individualni i organizirani turizam
Dob i obiteljski status turista	Dječji, obiteljski, omladinski i umirovljenički turizam
Obilježja turističkog prostora	Jezerski, gradski, planinski, primorski i termalno-kupališni turizam
OBLICI TURIZMA	
Odmorišni turizam	Najzastupljeniji oblik turizma
Posebni turizam	Kongresni, nautički, vjerski, lovni, ribolovni sportsko-rekreacijski, ekoturizam, kulturni itd.

Izvor: obrada autora (prema Čuljak 2023:11-12)

U Tablici 3. pruža se koristan pregled raznovrsnosti turizma, razvrstavajući ga prema ključnim kriterijima poput duljine boravka, podrijetla turista i organizacije putovanja. Kategorizacija prema dobi i obiteljskom statusu turista ističe kako turizam može biti prilagođen različitim životnim fazama dok raznovrsnost turističkih prostora pokazuje bogatstvo destinacija. Razlika između odmorišnog turizma i posebnih oblika naglašava kako suvremeni turizam zadovoljava različite interese i potrebe, čineći ga dostupnim širokom spektru ljudi. Tako se konstantno razvijaju nove vrste i oblici turizma poput filmskog i glazbenog turizma. U nastavku rada istražiti će se dva specifična oblika kulturnog turizma koji su postali sve popularniji u posljednjim desetljećima: filmski i glazbeni turizam.

3.1. Filmski turizam

Malo tko je mogao predvidjeti kada je redatelj Peter Jackson krenuo snimati trilogiju *Gospodar Prstenova* na Novom Zelandu krajem 90-ih godina, koliko će to promijeniti turističku sliku te zemlje. Zahvaljujući nevjerojatnom uspjehu tih filmova, Novi Zeland se našao među najpoželjnijim turističkim destinacijama. Nakon premijere prvog filma trilogije, broj turističkih dolazaka je značajno porastao, s povećanjem od 10 % svake sljedeće godine. Ovaj niz događaja je klasičan primjer uspješnog razvoja tzv. filmskog turizma. Turizam potaknut filmom poprilično je mlad oblik turizma koji se sve češće može pronaći u turističkim ponudama širom svijeta zahvaljujući brzom razvoju filmske industrije. Filmski sadržaji, ovisno o njihovoj povezanosti sa stvarnošću, mogu se odraziti na turistovo mišljenje o turističkoj destinaciji. Najveća prednost za zemlju u kojoj se film snima je uspjeh filma koji može donijeti profit zemlji desetljećima. Filmski turizam se smatra dijelom kulturnog turizma i definira se kao „turizam kod kojega se odluka o lokaciji odmora javlja primarno kao posljedica znatiželje, a nerijetko i emocionalne povezanosti sa lokacije scene viđene u nekom filmu, seriji, reklami itd.“ (Barada, 2014:30-31).

Kroz film i televiziju zemlje mogu biti promovirane na jedinstven i široko prihvaćen način, ističući svoje specifične prednosti. Iako to možda nije namjera nekog filma, gledatelji često uočavaju elemente koji doprinose promociji zemlje, profesije ili vrijednosti, što oblikuje njihove stavove prema toj zemlji ili narodu. U filmovima ili serijama često se koriste pozitivni i negativni stereotipi pri prikazivanju određene zemlje i naroda, što se obično događa izvan kontrole te može pozitivno ili negativno utjecati na njihov imidž. (Skoko, 2012:16).

Busby i Hanes (2013:107) navode oblike i karakteristike filmskog turizma što se može vidjeti u Tablici 4.

Tablica 4. Oblici i karakteristike filmskog turizma

Oblici filmskog turizma	Karakteristike filmskog turizma
Filmska lokacija je primarni motivator putovanja	Lokacija je sama po sebi atrakcija; međutim nije smatrana turističkim odredištima dok nije prikazana na ekranu.
Filmski turizam kao dio godišnjeg odmora	Turisti koji posjećuju filmske lokacije bez predznanja o snimljenom filmu.
Filmski turizam nastaje zbog posebnog interesa	Uključuju rezerviranje odmora do odredišta kao izravan rezultat filmskog znanja ili npr. posjećivanje doma slavnih osoba.
Žarišta filmskog turizma za turiste	Prirodni krajolik, povijesna pozadina, glumci, filmske premijere, filmski festivali i simbolika sadržaja služe kao nešto što privlači turiste.
Filmski turizam u mjestima za koje se vjeruje da je film snimljen	Posjetitelji putuju na mjesta rečena u filmu iako su snimljena na drugoj lokaciji npr. za film Chicago rečeno je da je snimljen u Chicagu, a zapravo je snimljen u Torontu.
Filmski turizam kao oblik hodočašća i nostalgije	Filmsko turističko hodočašće uključuje posjete filmskim mjestima kako bi odali počast filmu.
Filmski turizam u sklopu romantike	Turisti vole u osami i privatnosti gledati TV i filmske lokacije uspostavljajući poluduhovni odnos
Programi putovanja	Programi putovanja nasljednici su vodiča i pisanih putopisa

Izvor: obrada autora (prema: Busby i Hanes, 2013:107)

Tablica 4. nudi pregled različitih aspekata filmskog turizma. Ističe da filmske lokacije često postaju atraktivne turističke destinacije zahvaljujući svojoj prikazanosti na ekranu što može dovesti do putovanja na te lokacije bez prethodnog interesa za film. Osim toga, filmski turizam može nastati zbog specifičnog interesa, kao što je posjet domovima slavnih osoba. Ključne karakteristike filmskog turizma uključuju privlačnost prirodnih i povijesnih lokacija, filmskih festivala i premijera dok posjeti filmskim lokacijama mogu ponekad biti temeljeni na pogrešnim informacijama o stvarnoj lokaciji snimanja.

Film može značajno doprinijeti turističkoj promidžbi. Međutim, presudno je kako će lokacije na kojima je sniman ili gdje se odvija radnja filma pristupiti toj promidžbi. Ako turističke organizacije ili političko vodstvo ne iskoriste priliku koju film pruža, njegov potencijal će ostati neiskorišten. Film sam po sebi ne može jamčiti da će neka destinacija postati potpuno atraktivno turističko odredište. (Skoko, 2012:20).

Na primjer, nakon snimanja Harryja Pottera među najpoznatijim filmskim lokacijama je dvorac Alnwick u Northumberlandu u Engleskoj koji je služio kao kulisa za Hogwarts, školu čarobnjaštva i vješticearenja. U dvorcu se organiziraju razne filmske ture koje otkrivaju lokacije snimanja i uključuju vodiče koji prepričavaju anegdote sa snimanja. Uz to, nude se i povijesni obilasci, posjete svečanoj sali, streličarstvo i upoznavanje s poviješću dvorca. (Sliško, 2022:52). Ovaj oblik turizma nudi brojne mogućnosti za promociju kulturnih i prirodnih atrakcija. Ključno je, međutim, da destinacije prepoznaju i iskoriste taj potencijal kako bi dugoročno ostvarile koristi.

3.2. Glazbeni turizam

U zadnje vrijeme je sve uspješniji glazbeni turizam koji se također smatra dijelom kulturnog turizma. S kontinuiranim rastom turističke industrije, kulturni turizam, sa svim svojim specifičnim granama poput vjerskog, kreativnog, filmskog turizma istaknuo se kao jedan od ključnih faktora globalnih putovanja. (culturenet.hr, n.p.: 2016). U sklopu kulturnog turizma uključene su posjete povijesnim i kulturnim znamenitosti, muzejima, crkvama te odnedavno i koncertima pop kulture. Glazbeni sadržaji mogu biti snažan poticaj za putovanja. Trenutno postoje tri popularna trenda u glazbenom turizmu. Među trendovima se ističe traženost malih i intimnih prostora, festivala koji nude širok spektar glazbenih programa i putovanja koji obuhvaćaju posjete brojnim glazbenim događajima. Gospodarski razvoj gradova može biti potaknut prisutnošću glazbe. Ova vrsta turizma, poznata kao glazbeni turizam, obuhvaća posjete glazbenim događajima poput nastupa, glazbenih festivala i koncerata. (svijetkulture.com, n.p.: 2024). Putovanje na koncert ili festival sve je češća pojava među putnicima, a neki su čak spremni putovati bez obzira na godišnje doba i pritom potrošiti veliku količinu novca. Prema anketi o glazbenom turizmu koju je proveo stručnjak za putovanja Amadeus navedeno je da 67 % ispitanika tijekom posjeta glazbenog događaja odluči istražiti mjesto u kojem se događaj održava. Također je navedeno da se privlačnost glazbenih izvedbi može vidjeti na primjeru Taylor Swift koja je 2024. godine imala koncert u Parizu gdje se uočilo povećanje broja avionskih karti za Pariz i povećala su se pretraživanja za Pariz za 51 % što može dovesti do zaključka da su ljudi planirali ostati turistički nakon koncerta i razgledati grad. (Esquirol, n.p.: 2024). Glazbeni festivali, kao oblik glazbenog turizma, postoje već godinama. S vremenom, poprimili su razne oblike aktivnosti, zabave i događanja uključujući natjecanja, radionice, simpozije itd. Danas se festivali mogu smatrati fenomenom masa zbog velikog broja događanja i njihovog globalnog rasta. (Avgustini, 2021:13 prema Hraste-Sočo, 2013). Glazbeni turizam, koji uključuje posjete koncertima, festivalima i drugim glazbenim događajima, sve se više prepoznaje kao važan faktor u razvoju turističke industrije.

4. URBANI RAZVOJ

Urbanizacija se često opisuje kao globalni i povijesni proces koji je započeo prije pet tisuća godina s pojavom prvih gradova i od tada neprestano jača. Označava osnivanje i razvoj gradova, što je dovelo do kontinuiranog porasta broja gradova u svijetu. Pojam urbanizacije dolazi od latinske riječi „urbs“ (grad). Urbanizacija bi mogla označavati razvoj gradova, ali danas je urbanizacija širi pojam koji uključuje i složene promjene u ruralnim sredinama. (Vresk, 2002:18). Broj ljudi koji žive u gradovima brzo raste. Do 19. stoljeća samo 2,5 % svjetske populacije je živjelo u gradovima, a danas je taj udio porastao na 50 % što ukazuje da će u budućnosti gradovi biti glavna mjesta za život. (Perovic i Kurtović Folić, 2012:374). Nadalje, urbani razvoj uključuje komunalnu infrastrukturu, pravosudne, ekološke, zdravstvene, obrazovne i kulturne resurse – sve što je bitno za jedan grad te da rast broja stanovnika na urbanim područjima stvara probleme i izazove koji se trebaju rješavati pomoću održivog razvoja. (Levak, 2022:5). Neki od pokazatelja dobre kulturne aktivnosti su: širok spektar kulturnih sadržaja, događanja i festivali, prisutnost umjetnosti u javnim prostorima, inicijative za razvoj umjetnosti unutar zajednice, dostupnost radnih prostora za umjetnike, programi treninga i edukacija u umjetnosti i medijima itd. (Lanza – Maronić, Glavaš, Mavrin, 2016:22). Održivi razvoj je pristup koji promiče strateški okvir za oblikovanje politika koje potiču stalni gospodarski i društveni napredak, uz istovremeno očuvanje okoliša i prirodnih resursa nužnih za buduće generacije. (Pavić-Rogošić, 2010:2). Razvoj prvih stalnih naselja datira otprilike između 9000. i 5000. godine prije Krista. Početkom 1800. godine započela je tzv. industrijska faza urbanizacije, često nazvana „urbana eksplozija“. Ova faza karakterizira intenzivan razvoj gradova, osobito velikih urbanih aglomeracija pod utjecajem industrijske revolucije. Brojne tehnološke inovacije u industriji, prometu i komunikacijama omogućile su brz industrijski i gospodarski napredak. (Vresk, 2002:15). Urbanizacija, kao dugotrajan i složen proces, nije samo fizička transformacija prostora, već i duboka promjena društvenih, ekonomskih i kulturnih dinamika. Kako se gradovi šire i razvijaju, postaju središta inovacija, kreativnosti i kulturnih aktivnosti. U takvom okruženju, filmska i glazbena industrija nalaze plodno tlo za rast i utjecaj. Urbanizacija ne samo da oblikuje fizički prostor, već potiče sektore kulturne industrije poput glazbenog i filmskog turizma, stvarajući nove prilike za razvoj i kulturnu razmjenu na globalnoj razini.

5. RAZVOJ TURIZMA U HRVATSKOJ

Prije 150 godina započet je uređen i angažiran turizam u Hrvatskoj, no aktivnosti koje su podsjećale na turizam kao što su hodočašća i liječenja javljale su se još početkom 19. stoljeća potičući izgradnju prvih prenoćišta, svratišta, toplica i hotela poput Stubičkih Toplica. Između 19. stoljeća i Prvog svjetskog rata, značajna pažnja posvećena je intenzivnoj izgradnji željezničkih i cestovnih infrastruktura te uvođenju parobrodskih linija na Jadranu što je stvorilo temeljne uvjete za ozbiljan razvoj turizma. Prvi hoteli poput Villa Angiolina (1884.), Kvarner u Opatiji (1884.) i hoteli u Zadru, Crikvenici, Zagrebu, Samoboru i Dubrovniku, otvoreni su tijekom tog perioda. Već 1845. godine napisani su prvi turistički vodiči za Poreč i Pulu dok su u Zagrebu 1892. godine započela organizirana istraživačka putovanja na Velebit i jadransku obalu. Primorska mjesta, posebice ona na Kvarneru, postala su centri zdravstvenog turizma. Poslije Drugog svjetskog rata fokus je bio na obnovi turističke infrastrukture razrušene u ratu, a istovremeno su osnovani parkovi prirode, nacionalni parkovi, filmski, glazbeni i dramski festivali poput Splitskog ljeta, Dubrovačkih ljetnih igara, Pulske filmskog festivala itd. U razdoblju gospodarskog rasta 1960-ih započela je izgradnja kampova, hotela, marina i turističkih naselja. Turizam je doživio važnu prekretnicu 1979. godine, kada su Dioklecijanova palača u Splitu, Nacionalni park Plitvička jezera i stari grad Dubrovnik uvršteni na UNESCO-ov Popis svjetske baštine. Tijekom Domovinskog rata dogodio se zastoj u razvoju turizma, a nakon 2000. godine turizam je doživio novi procvat kada su mnoga hrvatska mjesta zabilježila značajan porast broja stranih posjetitelja, čime se Hrvatska našla među vodećim svjetskim turističkim destinacijama. (croatia.eu, n.d.: n.p.). Hrvatska se nalazi na granici južne i srednje Europe. Na sjeveroistoku graniči s Mađarskom, na sjeverozapadu sa Slovenijom, na istoku sa Srbijom, s Crnom Gorom i Bosnom i Hercegovinom graniči na istoku i jugoistoku, a morsku granicu ima s Italijom na zapadu. Unatoč svojoj maloj površini, Hrvatska se može pohvaliti značajnom geografskom raznolikošću, kulturnom baštinom i raznim manifestacijama i festivalima. Od slavonskih ravnica na istoku, preko brežuljaka sjeverne Hrvatske, do planinskih lanaca središnjeg dijela, koji se protežu do predivne obale i njenih tisuću otoka. Hrvatska je jedno od najpopularnijih turističkih odredišta u Europi te je turizam jedna od glavnih industrija u Hrvatskoj. (highsails.com, n.p: 2024). Uloga turizma u razvoju Hrvatske je od velike važnosti. Neprestano se razvija, a trend digitalizacije poslovanja ima velik utjecaj na turizam. Potaknuti medijima, naprednim telekomunikacijama, većom obrazovanošću i prethodnim osobnim iskustvom i znanjem, turisti danas imaju sve veća

očekivanja. Kako raste životni standard, potrebe potencijalnih turista postaju sve izraženije, s obzirom na to da raspolažu s više novca, imaju manje slobodnog vremena, a novac i vrijeme su ključni za sudjelovanje u turističkim tokovima. U budućnosti će turisti imati raznolike potrebe i želje koje će ispunjavati na različite načine, stvarajući raznolike trendove. (Vidas, n.p.: 2022).

S obzirom na sve veće zahtjeve turističke potražnje, puno destinacija teži poboljšanju kvalitete usluga i osiguravanju dodatnih sadržaja, posebno u domenama rekreacije, zabave, sporta, avanture i obrazovanja. Gotovo sve što ljudi rade može biti povezano s turizmom. (Vidak i Sindik, 2020). U Hrvatskoj svaki pokret, zvuk, slika, okus, tradicija i miris nalaze svoj izraz u festivalima, manifestacijama ili događanjima povezanim s raznovrsnim temama poput glazbe, filma, plesa, gastronomije, kazališta, sporta itd. (croatia.hr, n.d.: n.p).

U Hrvatskoj je prošle godine ostvareno 20,6 milijuna dolazaka i 108 milijuna noćenja. U odnosu na 2022. godinu Hrvatska je u 2023. godini ostvarila rast od 9 % u dolascima i 3 % u noćenjima. Najviše noćenja u 2023. godini je ostvareno u Istri (30 milijuna noćenja, porast od +2 % u odnosu na 2022.), Splitsko-dalmatinskoj županiji (20,2 milijuna noćenja +3 % porast) i Kvarner (18,5 milijuna noćenja s porastom od +1 %). (Croatian National Tourist Board, n.p: 2024). Direktor Hrvatske turističke zajednice Kristijan Stančić, dana 17. 7. 2024. izjavio je kako „U Hrvatskoj se trenutno odmara preko 930 tisuća gostiju, a u narednim danima se očekuje kako će u Hrvatskoj na dnevnoj bazi boraviti preko milijun gostiju“. Također navodi kako se u Hrvatskoj od početka godine zabilježilo oko 9,5 milijuna dolazaka i otprilike 42 milijuna noćenja, što je povećanje od 4 % u dolascima i gotovo 2 % u noćenjima u odnosu na 2023. godinu. (Perdijić, n.p: 2024).

Uz kontinuirani rast broja posjetitelja i modernizaciju turističke ponude, Hrvatska se uspješno prilagođava promjenjivim zahtjevima globalne turističke potražnje. Ključne prekretnice poput izgradnje infrastrukturnih kapaciteta, osnivanja nacionalnih parkova i prepoznavanja kulturne baštine na UNESCO-ovoj listi, značajno su oblikovale rast turizma. Unatoč izazovima, Hrvatska je uspjela obnoviti i proširiti svoju turističku ponudu, postavši jedno od najpopularnijih turističkih odredišta u Europi.

6. INDUSTRIJA ZABAVE U HRVATSKOJ

Kada ljudi pomisle na Hrvatsku, prva misao im je more, ali Hrvatska nudi puno više od mora. Osim prekrasne kulturne baštine i prirodne ljepote, sve je prepuno sajмова, aktivnosti, događaja i festivala. (Svilar, n.p.: 2015). Skijanje, planinarenje, rafting, biciklizam, jahanje, *jeep*-safari kroz dalmatinski krški dio, fotosafari na rijeci Neretvi, ronjenje... neke su od traženih sportskih aktivnosti u Hrvatskoj. (Jakupi, 2020:22-23). Također zračni sportovi, koji spadaju pod adrenalinska događanja, poput skoka padobranom, zmajarenja, *wingsuita*, panoramskih letova, *paraglidinga* i *BASE jumpinga* privlače pažnju posjetitelja. Ovakvi događaji privlače globalnu javnost, promoviraju državu i motiviraju turiste da istraže destinaciju. (croatia.hr, n.d.: n.p.). Kao što je spomenuto, u posljednje vrijeme različiti događaji, manifestacije i festivali su u Hrvatskoj doživjeli značaj procvat. Ističe se da su za to zaslužni brojni faktori, uključujući dobar provod, sunčano vrijeme, opuštene ljude, niske cijene, netaknutu prirodu i odličnu dostupnost. (Bartolić, 2020:10). Neki od događaja su Festival palačinki u Pazinu, Kinookus Film Festival Food Festival, Festival legendi, mitova i priča u Istri, Ultra Music Festival, Motovun Film Festival, Dubrovnik Craft Beer Festival, Weekend Media Festival, Zagreb Beer Fest, Osječko ljeto kulture itd. (Boltižar, n.p.: 2019). Na Slici 3. se mogu vidjeti još neki od događaja koji se odvijaju u Hrvatskoj. Također se odvijaju događaji poput Margaretinog leta, Ritma parka, Fišijade u Petrinji, Srednjovjekovnog festivala, Zvizda, Špancirfesta, Sinjske lađe, Maraton lađe, Dinaric Rally-a, Istria300 itd. (croatia.hr, n.d.: n.p.). Ovi događaji, potpomognuti prirodnim ljepotama, kulturnom baštinom i gostoljubivim stanovništvom, doprinose prepoznatljivosti Hrvatske kao cjelogodišnje turističke destinacije.

6.1. Filmska industrija u Hrvatskoj

Prva filmska projekcija u Zagrebu održana je 8. listopada 1896. godine, samo deset mjeseci nakon prve javne projekcije koju su braća Lumière održala u Parizu. Projekcija se odvila u dvorani Kola, tj. u zgradi današnje Akademije dramske umjetnosti. Nakon toga, film je postao omiljeni oblik zabave stanovništva te u sljedećih nekoliko godina većina većih gradova imala je stalne kinematografe. (Krajcar, 2023). Hrvatsku filmsku industriju karakterizira slabo domaće tržište i nizak stupanj javnog financiranja. Od 1990-ih do 2007. godine Ministarstvo kulture bilo je nadležno tijelo za kreiranje filmske politike, financiranje filmske produkcije i promicanje filmske kulture u zemlji. Hrvatski audiovizualni centar (HAVC) je osnovan 2008. godine i odmah je preuzeo ulogu nadležnog tijela koje preuzima odgovornost za funkcioniranje i strateško usmjerenje hrvatskog audiovizualnog sektora. HAVC se financira dotacijama i doprinosima onih tijela koja koriste audiovizualna djela, kao što su televizijske kuće, telekomi, pružatelji internetskih usluga, digitalni, kabelski i satelitski operateri te su o nedavno uključili videoigre i *streamere*. Prema najnovijim podacima HAVC-a, hrvatski filmovi u 2023. godini privukli su 278.053 gledatelja, što čini 2023. trećom najuspješnijom godinom od osnutka HAVC-a, nakon 2013. (436.074 gledatelja) i 2012. (328.158 gledatelja). U usporedbi s 2022. godinom (220.776 gledatelja), to predstavlja porast od 26 posto. U 2012. godini je osnovan HAVC-ov ured „Filming in Croatia“ nakon čega je uslijedilo otvaranje pet lokalnih filmskih povjerenstava. Povjerenstva su usmjerena na pružanje podrške uslužnim produkcijama, a svaka rukovodi određenom regijom/gradom: Kvarnerska filmska komisija, Istarska filmska komisija, Splitska filmska komisija te komisije u Varaždinu, Zadru i u Zagrebu. Dubrovnik, Split, Trogir, Šibenik, Zadar i Pula su neki od gradova koji oduševljavaju svojom očuvanom rimskom, srednjovjekovnom i renesansnom arhitekturom. (Primorac, n.d.: n.p.) U Tablici 5. prikazan je broj snimanja po lokaciji.

Tablica 5. Broj snimanja u Hrvatskoj, po lokaciji

Grad	Broj snimanja
Zagreb	18
Split	11
Dubrovnik	9
Opatija	10
Rijeka	6
Rovinj	5
Pula	4

Izvor: preuzeto u cijelosti (Havc, 2020:26)

Tablica 5. pokazuje koliko su hrvatski gradovi postali atraktivne lokacije za filmska snimanja. Zagreb prednjači s 18 snimanja, što potvrđuje njegov status kao glavnog središta kulturnih i filmskih aktivnosti u zemlji. Split i Dubrovnik slijede, a njihova popularnost među filmašima može se pripisati prepoznatljivim povijesnim lokacijama i prirodnim ljepotama. Opatija, s 10 snimanja, također se ističe svojom poviješću kao turističko odredište. Ova tablica ukazuje na rastući interes filmske industrije za različite dijelove Hrvatske, što ne samo da promovira kulturu i ljepote zemlje, već i doprinosi njenom gospodarskom razvoju kroz turizam i međunarodnu prepoznatljivost.

Hrvatska se u prošlosti nije dovoljno promovirala i brendirala pomoću inozemnih filmova snimljenih na našem području poput filmova *Harisonovo cvijeće* (Harrison's Flowers, 2000.), *Žena mušketir* (La Femme Musketeer, 2004.), serijala filmova o Winnetouu (1962. – 1968.) i brojnih drugih filmova. Šezdesetih godina prošlog stoljeća Hrvatska se počela prezentirati kao festivalska filmska destinacija, zahvaljujući uspješnosti Festivala igranog filma u Puli. (Skoko, 2013:57)

Vukašina et al. (2021:98) pojašnjava da je serijal filmova o Winnetouu snimljen od 1962. do 1968. godine u Nacionalnom parku Paklenica, na Grobničkom polju i na slapovima Krke, a ulice Trogira postale su ulice Santa Fae dok su rijeke Krka, Cetina i Zrmanja služile kao rijeke Divljeg zapada. Barada (2014:32) navodi razne igrane filmove snimane na području Hrvatske što se može vidjeti u Tablici 6.

Tablica 6. Filmovi i serije snimljeni u Hrvatskoj

Film	Lokacija/Godina
Financije velikog vojvode	Dalmacija, 1924.
Na plavom Jadranu	1937.
Proces	Zagreb, 1962.
Guslač na krovu	Zagreb, Lekenik, Velika Gorica, 1971.
Limeni bubanj	Zagreb, 1979.
Sofijin izbor	1982.
Titus	Pula, 1999.
Lov u Bosni	Karlovac, Duga Resa, Vojnić, Kostanjevac, Zagreb, Žumberak, 2007.
Lov na vještice	rt Kamenjak, Pula, 2011.
Diana	Opatija, 2012.

Izvor: obrada autora (prema Barada, 2014:32)

Tablica 6. prikazuje popis filmova i serija snimljenih na različitim lokacijama diljem Hrvatske, što potvrđuje dugu povijest zemlje kao privlačne destinacije za međunarodnu filmsku industriju. Već od 1924. godine, s filmom *Financije velikog vojvode* snimljenim u Dalmaciji Hrvatska je postala prepoznata kao atraktivna filmska lokacija. Posebno je zanimljivo kako su gradovi poput Zagreba, Pule i Opatije bili pozadine za poznate produkcije, od klasika poput *Guslača na krovu* do modernijih filmova poput *Diane*. Ova tablica također ističe raznolikost hrvatskih lokacija koje mogu poslužiti za različite filmske žanrove i povijesne periode.

Filmski turizam je u posljednje vrijeme postao popularan na svjetskoj razini. U Hrvatskoj ovaj oblik turizma nije imao veliku važnost sve do snimanja izuzetno uspješne HBO serije *Igra prijestolja* u Dubrovniku, što je rezultiralo time da Dubrovnik postane jedna od najpoznatijih filmskih i turističkih destinacija. Ovaj događaj je potaknuo suradnju između turističkog i kulturnog sektora. Hrvatski audiovizualni centar je počeo raditi s filmskim komisijama u Istri i Zadru na promociji Hrvatske kao filmske destinacije i na očuvanju kulturne baštine. Njihova suradnja uključuje ugovaranje snimanja s produkcijskim kućama, predstavljanje lokacija, rješavanje dozvola za snimanje te organizaciju logistike, smještaja i servisnih usluga za snimateljske ekipe. (Cenkovičan, 2017:57).

Kao što je spomenuto, u 2012. godini pokrenut je program poticaja „Filming in Croatia“. Filmske i televizijske produkcije koje snimaju u Hrvatskoj mogu dobiti financijski poticaj u obliku povrata 25 % ukupnih opravdanih troškova nastalih u Republici Hrvatskoj. Dokumentarni, igrani i animirani filmovi te TV filmovi i TV serije se mogu snimati na području Hrvatske ako koriste hrvatske glumce, hrvatske članove filmske ekipe, potroše zadani minimalni iznos, prođu kulturni test i ostale dodatne kriterije. (Filming in Croatia, n.p.: 2023). U razdoblju od 2012. do 2022. godine 109 produkcija koristilo je poticajni program i zabilježena su 2633 dana snimanja u Hrvatskoj. To je iznosilo ukupno oko 218 milijuna eura lokalne potrošnje i ukupno oko 41,5 milijuna isplaćenih poticaja. Produkcije potječu iz različitih zemalja poput Belgije, Bosne i Hercegovine, Francuske, Češke, Danske, Finske, Indije, Njemačke, Irske, Sjeverne Makedonije, Nizozemske, Slovenije, Srbije, Švedske, Švicarske, SAD-a, Turske i Ujedinjenog Kraljevstva. Produkcije su izvedene za javne ili privatne televizije, međunarodne *streaming* platforme i za razne vrste produkcijskih kuća. Neke od produkcija bile su visokobudžetni i svjetski poznati projekti vezani većinom za Hollywood i Bollywood kao na primjer: *Ratovi zvijezda: Posljednji Jedi* (US 2017.), *Odmetnici* (DE, FR, US 2017.), *Fan* (IN 2016.), *Robin Hood* (2018.), *Čuvaj me s leđa 2* (2021.), *Mamma Mia 2* (2018.). Također je snimljena *Igra prijestolja*, prva sezona serije *Iskopina*, treća sezona serije *The Borgias* i *Vještac* itd. (Primorac, n.p.: n.d.).

Unatoč izazovima poput slabog domaćeg tržišta i niskog stupnja financiranja, Hrvatska je postala atraktivna destinacija za međunarodne produkcije zahvaljujući prepoznatljivim lokacijama i poticajnom programu „Filming in Croatia“. Filmski turizam, potaknut snimanjem serije *Igra prijestolja* u Dubrovniku, dodatno je pridonio promociji Hrvatske na svjetskoj sceni, čime se filmska industrija razvija kao važan dio kulturnog i ekonomskog sektora zemlje. U sljedećim poglavljima obradit će se serija *Igra prijestolja* i film *Mamma Mia!: Here We Go Again* koji su snimljeni u Hrvatskoj i koji su pridonijeli hrvatskom turizmu.

6.1.1. Igra prijestolja u Hrvatskoj

Grad Dubrovnik postao je dom mnogih lokacija prikazanih u uspješnoj TV seriji *Igra prijestolja*. Smatra se jednim od najatraktivnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Godišnje privlači stotine tisuća turista i često je prisutan u publikacijama koje promoviraju najpoznatije svjetske turističke destinacije. (Skoko, 2014:176). Njegov srednjovjekovni šarm, slikovito okruženje i povijesna arhitektura učinili su ga savršenim mjestom za snimanje jer snimljene scene trebaju minimalnu CGI¹ obradu. Lokacije koje su korištene za snimanje su: tvrđava Lovrijenac / Crvena utvrda (Slika 1.), Gradac / Ljubičasto vjenčanje, Dubrovačka zapadna luka / zaljev Crnovode, Ulica sv. Dominika / Hod srama, Dioklecijanova palača u Splitu, tvrđava Klis, Arboretum Trsteno, Šibenik. (aminess.com, n.p: n.d.).



Slika 1. Tvrđa Lovrijenac / Crvena utvrda

Izvor: preuzeto u cijelosti (https://getbybus.com/en/blog/game-of-thrones-croatia/#Dubrovnik_Kings_Landing)

¹ CGI (Computer-Generated Imagery) je tehnologija koja se koristi za stvaranje digitalnih vizualnih efekata u filmovima, videoigrama i drugim medijima, omogućavajući prikazivanje realističnih ili fantastičnih scena koje bi bile teško ili nemoguće postići tradicionalnim metodama snimanja.

Dubrovnik se prvenstveno smatra kulturnom i povijesnom destinacijom, ali nakon snimanja serije *Igra prijestolja* sve češće postaje poznatiji u međunarodnim medijima kao filmska destinacija. Zahvaljujući snažnoj potpori hrvatskih državnih institucija, gradske uprave i turističkih zajednica, ovaj projekt je doprinio rastu popularnosti Dubrovnika kao turističke destinacije. Navodno je prosječna gledanost treće sezone iznosila 14,2 milijuna gledatelja. Značajan dio snimanja druge i treće sezone odvijao se u Dubrovniku, a u četvrtoj sezoni uklopljen je Split i druge dalmatinske lokacije. Zbog toga, ljubitelji serije su pokazali povećano zanimanje za Dubrovnik, a turističke agencije su osmislile jedinstvene ture usmjerene za posjet lokacijama serije što se može vidjeti na Slici 2. (Skoko, 2014: 184). Na slici se može vidjeti kako je Dubrovnik bio King's Landing, Lokrum je bio Quarth, Šibenik je Bravos itd. Među 16,6 milijuna turista iz Europe koji su prošle godine posjetili Hrvatsku nalazili su se strastveni obožavatelji poznate TV serije koji su željeli vidjeti lokacije snimanja. Ovaj trend rezultirao je pojavom tematski vođenih tura vezanih za *Igru prijestolja* u turističkim središtima poput Dubrovnika, gdje se radnja odvija u Kraljevoj luci i Blackwater Bayu. (hub.wtm.com, n.p.: 2017).



Slika 2. Mapa ture po lokacijama u Dubrovniku gdje se snimala *Igra prijestolja*

Izvor: preuzeto u cijelosti (<https://dulist.hr/zanimljiva-infografika-evo-gdje-se-sve-snimao-serijal-game-of-thrones/248293/>)

Kao dio tih tura, posjetitelji obilaze znamenite dubrovačke zidine, klišku tvrđavu, Dioklecijanovu palaču i slapove rijeke Krke u Nacionalnom parku Krka. Koristeći hrvatski poticajni program, producenti treće i četvrte sezone *Igre prijestolja* osigurali su povrat od 20 % troškova iskorištenih tijekom snimanja u Hrvatskoj. Za svaku investiranu kunu Hrvatska je dobila dvije i pol kune, uz neprocjenjivu turističku promociju. (Vukašina et al, 2020:100). Istraživanje „Učinci filmske industrije na turizam: Igra prijestolja i Dubrovnik“, pokazalo je da je Dubrovačko-neretvansku županiju svake godine od 2012. do 2015. posjetilo oko 60.000 dodatnih turista koji su potrošili otprilike 126 milijuna eura. (Barišić, n.p.: 2017).

Vukašina et al. (2020:101) navode da je filmska industrija, zahvaljujući snimanju serije *Igra prijestolja*, imala značajan utjecaj na hrvatski turizam. Autor objašnjava ako se uzme u obzir prosječna dnevna potrošnja turista od 72,65 eura, može se procijeniti ukupna korist, tj. efekt prelijevanja na hrvatsko gospodarstvo od snimanja serije što se može vidjeti u Tablici 7. Također navodi kako je od 2013. do 2018. godine snimanje serije *Igra prijestolja* doprinijelo hrvatskom turizmu približno 72,3 milijuna eura s prosječnim godišnjim doprinosom od 12,1 milijun eura.

Tablica 7. Procijenjeni iznos (efekta prelijevanja) učinaka od snimanja serije *Igra prijestolja* u Dubrovniku, Šibeniku i Splitu

LOKACIJA	PARAMETAR	2013.	2014.	2015.	2016.	2017.	2018.
Prosječna potrošnja turista (eura po danu)		72,65	72,65	72,65	72,65	72,65	72,65
Dubrovnik	Porast broja turista	38220,00	42363,00	35832,00	48943,00	93655,50	45179,50
	Porast broja noćenja	108344,00	114477,00	82244,50	193359,00	257495,00	86285,50
	Potrošnja turista (euro) – Broj noćenja x 72,65 eura	7871191,60	8316754,05	5975062,93	14047531,35	18707011,75	6268641,58
Split	Porast broja turista	26.214	31.585	53.123,50	47.783,50	68.642,00	69.449,50
	Porast broja noćenja	91.603	92.061	146.935,50	188.899,00	204.977,00	183.361,00
	Potrošnja turista (euro) – Broj noćenja x 72,65 eura	6.654.958	6.688.232	10.674.864	13.723.512	14.891.579	13.321.177
Šibenik	Porast broja turista	8.967	9.435	16.023,50	7.359,50	17.758,00	6.776,50
	Porast broja noćenja	62.838	33.996	51.600,50	55.868,50	32.513,50	3.013,50
	Potrošnja turista (euro) – Broj noćenja x 66,3 eura	4.565.181	2.469.809	3.748.776	4.058.847	2.362.106	218.931
UKUPNO	Porast broja turista	73.401	83.383	104.979	104.086	180.056	121.406
	Porast broja noćenja	262.785	240.534	280.781	438.127	494.986	272.660
	Potrošnja turista (euro)	19.091.330	17.474.795	20.398.703	31.829.890	35.960.697	19.808.749
	50 % potrošnje /serija (euro)	9.545.665	8.737.398	10.199.352	15.914.945	17.980.348	9.904.375
Ukupni efekt na gospodarstvo (potrošnja x 2,5)		23.864.163	21.843.494	25.498.379	39.787.363	44.950.871	24.760.936

Izvor: preuzeto u cijelosti (Vukašina et al., 2020:104)

Tablica 7. prikazuje procijenjene ekonomske učinke od snimanja serije *Igre prijestolja* u Dubrovniku, Splitu i Šibeniku između 2013. i 2018. godine. Prikazani podaci jasno pokazuju značajan porast turističkog prometa i potrošnje u ovim gradovima, s posebnim izraženim rastom u Dubrovniku, gdje je snimanje imalo najveći utjecaj. Porast broja turista i noćenja rezultirao je značajnim financijskim efektom na lokalno gospodarstvo, što se vidi u stalnom rastu ukupne potrošnje turista. Kumulativno, snimanje serije pridonijelo je milijunskim iznosima koji su se prelili u lokalne ekonomije, čime se dodatno potvrđuje filmski turizam kao značajan izvor prihoda za ove regije. Zaključno, snimanje serije *Igra prijestolja* značajno je utjecalo na turizam u Dubrovniku i Hrvatskoj. Tematske ture po lokacijama snimanja dodatno su obogatile turističku ponudu dok su financijski poticaji za filmsku industriju pružili dvostruku korist – potaknuli su ulaganja i doprinijeli međunarodnoj promociji Hrvatske kao turističke destinacije.

6.1.2. *Mamma Mia!: Here We Go Again*

Radnja filma *Mamma Mia!: Here We Go Again* govori o liku Sophie koja želi ostvariti san svoje majke da otvori hotel na grčkom otoku Kalokairi, koji u stvarnosti ne postoji jer je ovaj film zapravo snimljen u Hrvatskoj, na otoku Visu. Ovaj otok se smatra pravim rajem na zemlji s plažom Stiniva koja spada među najljepše na svijetu. Vis je otok prekrasne netaknute prirode zbog čega je odabran za snimanje ovog filma. Film je sniman u gradu Komizi, plaži Stinivam, franjevačkom samostanu te na Makadamskoj cesti što se može vidjeti na Slici 3. (holidays-in-komiza.com, n.d.: n.p.).

U filmskoj produkciji sudjelovalo je oko 3600 mještana na različite načine. Lokalni statisti i plesači su bili uključeni za dnevnu naknadu od 500 do 1000 kuna. Također su korištene domaće životinje poput koza i kokoši dok su magarce uvezli iz Velike Britanije. Predviđalo se da će projekt privući međunarodne medije na otok Vis budući da je film imenovan najskupljom stranom produkcijom u Hrvatskoj što je donijelo otoku Visu više od 30 milijuna kuna zarade. (Ivanković, 2021:30). Zahvaljujući ovom filmu, otok Vis je 2018. godine posjetilo otprilike 600 posjetitelja čime je zabilježen porast stranih posjetitelja za više od 10 % u usporedbi s 2017. godinom te je dodatno povećana popularnost Visa. (Sliško, 2022:56).



Slika 3. Lokacije na otoku Visu gdje je film *Mamma Mia* snimljen

Izvor: preuzeto u cijelosti (<https://holidays-in-komiza.com/en/what-to-see/walking-and-hiking/mamma-mia-2-movie-shooting-locations/>)

6.2. Filmski festivali u Hrvatskoj

Filmski festivali predstavljaju organizirane događaje na kojima se predstavljaju određeni filmovi pred publikom. Riječ je o povremenim događajima na specifičnim lokacijama koji mogu uključivati dodjelu nagrade od žirija iako financijske nagrade nisu uvijek prisutne. Ovi festivali pružaju priliku novim talentima da se istaknu, privlače nove gledatelje i posjetitelje, pridonose razvoju turističkih aktivnosti i unaprjeđuju lokalnu ekonomiju. (Hruška, 2019:5-6).

U posljednjih nekoliko godina Hrvatska je uspješno postala ključna destinacija na karti svjetskog festivalskog turizma. (Bartolić, 2020:48). Razvoj različitih festivala je uvelike utjecao na imidž Hrvatske. Već dugi niz godina hrvatski filmovi redovito sudjeluju na međunarodnim filmskim festivalima, bilo da se natječu u glavnom natjecanju ili sudjeluju u posebnim sekcijama festivala. Njihovi rezultati u osvajanju nagrada na većim festivalima su skromni, premda se situacija u posljednje vrijeme poboljšava (Primorac, n.p.: n.d.). U 2022. godini je zabilježeno da je Hrvatski audiovizualni centar sudjelovao u financiranju 69 filmskih festivala (neki od njih se nalaze u Tablici 8.) i ostalih audiovizualnih događaja. S višestrukom funkcijom, oni su ključni za promicanje audiovizualnog postignuća i kulture, pružaju platformu za umjetničke elemente i nekomercijalne filmske žanrove te zbog toga imaju značajan utjecaj na lokalnoj, regionalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini. (Hrvatski audiovizualni centar, n.p.:2024).

Kao povremeni događaji koji okupljaju publiku i filmaše, festivali nude priliku novim talentima da se istaknu te doprinose izgradnji imidža Hrvatske na globalnoj sceni festivala. Iako su uspjesi hrvatskih filmova na međunarodnim festivalima do sada bili skromni, situacija se poboljšava, uz sve veću podršku Hrvatskog audiovizualnog centra.

Tablica 8. Filmski festivali u Hrvatskoj

Filmski festivali u RH	
25 FPS	Animafest Zagreb
Brač Film Festival	Cherry Pop Film Festival
DA2 Film Festival	Dalmatia Film Festival
Dani hrvatskog filma	DOKUart – Međunarodni festival dokumentarnog filma
DORF- Festival dokumentarnog rock-filma	DUFF – Filmski festival djece i mladeži zemalja Mediterana
Fantastic Zagreb Film Festival	Festival mediteranskog filma Split
Festival prava djece	Festival tolerancije – JFF Zagreb
Filmska revija mladeži i Four River Film Festival	Filmska revija – Novo kino Osmijeh
Filmski festival glumca	Filmske mutacije: festival nevidljivog filma
FUSE – Film Under Severe Experiment	Gastro film fest
History Film Festival	Hrvatski festival jednogminutnih filmova
Human Rights Film Festival	KIKI- Međunarodni festival dječjeg filma
Liburnia Film Festival	Međunarodni studentski filmski festival –STIFF
Motovun Film Festival	Noć hrvatskog filma i novih medija
Postira Seaside Film Festival	Požeški filmski tjedan
PSSST! Festival nijemog filma	Pulski filmski festival
Revija dokumentarnog filma Fibula	Revija filmova za djecu
Revija hrvatskog filmskog stvaralaštva	Revija hrvatskog filmskog stvaralaštva djece
Smaragdni ekološki filmski festival – SEFF	Star Film Fest
Subversive Film Festival	Tabor Film Festival

Izvor: obrada autora (prema: <https://havic.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj>, 2024)

Tablica 8. prikazuje raznolikost filmskih festivala u Hrvatskoj, ukazujući na bogatstvo filmske kulture i širok spektar žanrova i tema koje ovi festivali pokrivaju. Od festivala posvećenih eksperimentalnom filmu poput „25 FPS“ i „FUSE“, preko specijaliziranih događaja kao što su „Gastro film fest“ i „History Film Festival“, do velikih manifestacija poput „Pulski filmski festival“ i „Motovun Film Festival“, vidljivo je da Hrvatska ima bogatu i dinamičnu festivalsku scenu. Ovi festivali ne samo da promoviraju domaću i međunarodnu filmsku produkciju, već i potiču kulturnu razmjenu i privlače posjetitelje iz cijelog svijeta.

Filmski festivali sve više oduševljavaju domaće i strane posjetitelje te su zbog toga Ministarstvo turizma i Hrvatska turistička zajednica zajedno odlučili pružiti financijsku podršku filmskim festivalima putem programa bespovratnih potpora. Od 2012. do 2014. godine su ukupno dodijelili 640 tisuća kuna filmskim festivalima širom Hrvatske, od Vukovara do Stona. Festivali svake godine privlače sve više turista, što se vidi u porastu broja dolazaka i noćenja, a svi smještajni kapaciteti su tijekom njihova trajanja potpuno popunjeni. (Ministarstvo turizma i sporta, 2014). Gradovi u kojima se filmski festivali održavaju najviše profitiraju jer im osiguravaju pozitivnu medijsku pozornost i velik broj posjetitelja dok organizatori ostvaruju zaradu prema svojoj uspješnosti u privlačenju stalnih sponzora. (Tomeković Aralica, n.p.: 2019). Filmski festivali igraju ključnu ulogu u promociji filmske umjetnosti i kulture, privlačeći kako domaću tako i međunarodnu publiku. Oni predstavljaju platformu za nove talente, promiču kulturnu razmjenu i doprinose lokalnoj ekonomiji, posebno kroz turizam. Hrvatska je, zahvaljujući svojoj bogatoj festivalskoj sceni, postala prepoznatljiva destinacija za filmske entuzijaste. Nadalje, obradit će se „Pula Film Festival“ i „Motovun Film Festival“.

6.2.1. Pula Film Festival

Festival je osnovan 1954. godine, a od 1992. godine predstavlja nacionalni filmski festival Hrvatske te se smatra jednim od najstarijih festivala na svijetu. Festival se održava na raznim lokacijama u gradu gdje se prikazuju najnoviji hrvatski filmovi i strani filmovi. (Kurelac, 2013). S više od 73.000 posjetitelja, ovaj događaj predstavlja najposjećeniji kulturni događaj u Hrvatskoj. U 2014. godini je zabilježen porast dolazaka od sedam posto u odnosu na prethodnu godinu. (Ministarstvo turizma i sporta, 2014).

6.2.2. Motovun Film Festival

Festival se održava od 1999. godine u Motovunu. Smatra se međunarodnim događajem fokusiranim na filmove iz malih kinematografija i nezavisnih produkcija. (istrapedia.hr, 2009). Statistički podaci turističkih zajednica pokazuju da je tijekom Motovun Film Festivala u 2014. godini zabilježen porast dolazaka od dva posto, a za vrijeme Puskog filmskog festivala iste godine zabilježen je porast od sedam posto u odnosu na prethodnu godinu. (Ministarstvo turizma, 2014). Direktor Turističke zajednice Općine Motovun David Matković je izjavio: „Što se tiče dnevnih posjetitelja, koji su najbrojniji u našoj destinaciji, njihov broj je velik i u razdoblju koje prethodi festivalu i nakon festivala. Čak bih rekao da se njihov broj smanjuje za vrijeme održavanja festivala, budući da turisti znaju da se u Motovunu održava filmski festival te pretpostavljaju da će zbog toga u gradu biti velike gužve koje bi htjeli izbjeći.“

7. GLAZBENA INDUSTRIJA U HRVATSKOJ

Glazbeni turizam sve više dolazi do izražaja u aktualnoj turističkoj ponudi. Tragovi glazbene tradicije u Hrvatskoj sačuvani su kroz izradu narodnih instrumenata i suvenira, dostupnih na raznim smotrama i festivalima. Današnji turist teži pronalaženju autentičnih iskustava koja će mu ostati u sjećanju. (Gavrić, 2021:16). Glazbeni festivali su jedan od oblika glazbenog turizma. Hrvatska se kontinuirano uspinje na europskoj sceni festivala koji postupno postaju ključni dio turističke ponude jer privlače tisuće mladih posjetitelja. (Ćuk, 2024). Kroz glazbene festivale povećava se rast lokalnog poslovanja, ispunjavaju se hotelski kapaciteti te u dugoročnom smislu, unaprjeđuju infrastrukturu i povećavaju atraktivnost destinacije. Medijska pokrivenost glazbenih festivala može privući veliku pozornost turista za puno destinacija. Isto tako prevelika pozornost može naštetiti reputaciji odredišta jer će posjetitelji biti više usmjereni na festival, a s druge strane neki manji festival neće privući dovoljan broj turista ako odredište nije poznato. (Kalan, 2022:4). U posljednjih nekoliko godina tržište glazbenih događaja u Hrvatskoj doživjelo je povelik rast zahvaljujući kombinaciji potrošačkih preferencija, trendova i lokalnih specifičnosti. Posjetitelji su iskazali snažnu sklonost prema glazbenim događajima uživo, sa zanimanjem za domaće i strane izvođače. Ova sklonost je rezultat jedinstvenog iskustva i atmosfere koje pružaju glazbeni događaji uživo. Također, posjetitelji cijene raznoliku glazbu, od popa i *rocka* do tradicionalne narodne glazbe, što dodatno povećava potražnju za glazbenim događajima. S raznolikom postavom umjetnika i jedinstvenim festivalskim iskustvom, festivali privlače brojne posjetitelje iz zemlje. Zahvaljujući usponu društvenih medija i *online* platformi za prodaju ulaznica, tržište je doživjelo značajan rast jer su kupci lakše mogli otkriti i kupiti ulaznice za glazbene događaje. (Statista Market Insights, n.p.: 2024). Prvi Zagrebački festival održan je 1953. godine pod nazivom „Izaberite najbolje plesne melodije 1953.“ u današnjem Zagrebačkom kazalištu mladih. Prvo izdanje ovog festivala je odmah postalo popularno, stvarajući tradiciju koja traje otprilike sedamdeset godina. Nakon toga krenuo je Opatijski festival, Splitski festival i brojni drugi koji su usredotočeni na popularnu i zabavnu glazbu. (Klarić, 2021). Neki od glazbenih festivala u Hrvatskoj su: INmusic Festival, Hideout Festival, Fresh Island, Sonus Festival, Outlook festival, Defected Music Festival, Ultra-Europe Festival, Velvet Festival, Moondance, Seasplah Festival, Tam Tam Festival, Forestland i ostali. (getbybus.com, n.d.: n.p.). U sljedećim poglavljima obradit će se Ultra Music Festival i INMusic Festival.

7.1. Ultra Music Festival

Od svog osnutka 1999. godine, Ultra Music Festival se razvio u jedan od najpoznatijih festivala elektroničke glazbe na svijetu. Alex Omes i Russel Faibisch pokrenuli su festival s ciljem okupljanja vrhunskih izvođača elektroničke plesne glazbe. Tijekom godina, Ultra Music Festival postao je globalni fenomen, sa stotinama tisuća obožavatelja koji posjećuju događaj svake godine. Ultra Music Festival održan je 1999. godine na Miami Beachu, s nastupima nekih od najvećih tadašnjih zvijezda uključujući Carla Coxa i Josh Wisha. Festival je bio uspješan i privukao oko 7000 posjetitelja. Danas festival uključuje različite žanrove poput *techna*. (realmusicandmoney.com, n.d.: n.p.). Također se proširio u 26 gradova i 29 zemalja poput Australije, Brazila, Kine, Indije, Japana, Meksika, Singapura, Hrvatske i dr. U 2019. godini proslavili su 21. obljetnicu kada se pojavilo više od 170.000 glazbenih ljubitelja na rasprodani događaj u Miamiu. (umfworldwide.com, n.d.: n.p.).

Ultra festival se u Splitu odvija od 2013. godine, traje 3 dana i trenutno je najposjećeniji glazbeni festival u Hrvatskoj. Mainenti (2021:14) navodi prema knjizi „TOMAS ljeta 2010. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ da se tada prosječna potrošnja turista u jednom danu kretala od 366,00 kn do 448,00 kn te da je većinom gostiju bilo srednje dobi, a samo 19 % je bilo mlađe od 29 godina. Većina mlađih gostiju birala je privatne smještaje, a stariji gosti su preferirali hotele i kampove. Najčešći razlog dolaska u Split bio je odmor, a odmah zatim zabava. Ukupno oko 9,2 milijuna noćenja ostvareno je 2010. godine u Splitsko-dalmatinskoj županiji. Također Mainenti (2021:14) prema istraživanju „TOMAS ljeta 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj“ navodi da je te godine bilo 10,9 milijuna noćenja gdje se može uočiti porast od 1,7 milijuna kada se festival nije odvijao te se može uočiti povećanje potrošnje turista u jednom danu koje je u 2014. godini bilo 517,00 kuna. Institut za javne financije izradio je studiju za Hrvatsku turističku zajednicu pod nazivom „Ekonomski i fiskalni učinci Ultra Europe festivala elektronske glazbe“ koja pokazuje da su posjetitelji Ultra u 2017. godini potrošili oko 525,3 milijuna kuna, s tim da su strani gosti zaslužni za 85 % te potrošnje. Istraživanje pokazuje da je najveći udio potrošnje potrošen na ulaznice (31 %), smještaj (24 %), hranu i piće (19 %) te prijevoz (11 %). (Marinović, n.p.: 2018).

7.2. INMusic Festival

INMusic Festival je jedan od najpopularnijih i najvećih festivala u Zagrebu. Održava se od 2006. godine kao trodnevni festival na otvorenom pri kraju lipnja na Jarunu. (croatia.hr, n.d.: n.p.). Svakom izdanju INMusic festivala pridružuju se neka od najpoznatijih imena moderne glazbe čime je stekao status jedne od najdražih destinacija za festivalske obožavatelje. U 2016. godini ovaj festival je stekao značajno međunarodno priznanje kada ga je prestižni glazbeni časopis NME svrstao među dvanaest najpopularnijih festivala na svijetu. Ovim priznanjem se pridružio renomiranim festivalima kao što su Coachella, Glastonbury, Isle of Wight itd. (Stojanović, 2021).

Tijekom festivala je zabilježeno oko 30.000 ostvarenih noćenja. Zbog svojeg doprinosa turizmu, broju noćenja i profitu, INmusic je izuzetno važan za grad Zagreb. (Kalan, 2022:14 prema podacima Turističke zajednice grada Zagreba).

Prema procjenama organizatora INmusica 2022. godine sugerira se da je u četiri dana trajanja festivala na Jarunu, kao i kroz festivalski kamp otvoren nekoliko dana prije festivala, prošlo oko 100 tisuća posjetitelja. (Hina, 2022).

8. VAŽNOST GLAZBENE I FILMSKE INDUSTRIJE ZA URBANI RAZVOJ

Iako glazbena i filmska industrija donose puno pozitivnih učinaka za destinaciju i lokalnu zajednicu, isto tako donose i negativne aspekte. Glavno mjesto za snimanje filma *Mamma Mia* bila je uvala Barjoška, gdje je snimljena većina scena na plaži što je dovelo do izgradnje novih cesta i staza u uvali Barjoška. (holidays-in-komiza.com, n.d.: n.p.). Serija *Igra prijestolja* je znatno doprinijela jačanju hrvatskog turizma, ali istovremeno velik broj posjetitelja je stvarao probleme zbog čega je Dubrovnik morao riješiti problem prenatrpanosti grada te je gradonačelnik Mato Franković reagirao najavom planova za smanjenje broja posjetitelja zidina s 8000 na 4000. (net.hr, n.p.: 2018). Neke od pozitivnih strana Ultra festivala u Splitu: privuče preko 100 tisuća posjetitelja svake godine, doprinio je povećanju broja smještajnih kapaciteta u Splitu, organizacija pruža posao za više od tisuće ljudi, od kojih su većinom lokalni stanovnici te na taj način svake godine Split i Hrvatska dobivaju besplatnu promociju i reklamu u vrijednosti od približno 20 milijuna eura. Kako postoje pozitivne strane, tako postoje i negativne strane ovog festivala poput višestrukog porasta cijena smještajnih objekata, hrane i pića, buke, kriminala, ekološkog zagađenja, gužve u prometu itd. (Matković, 2017: 29-30). Ovi primjeri pokazuju kako je važno pažljivo upravljati takvim događajima kako bi se maksimizirali pozitivni učinci, a minimizirali negativni.

9. EMPIRIJSKI DIO

9.1. Predmet i cilj istraživanja

Predmet istraživanja ovog diplomskog rada je analiza utjecaja industrije zabave na turistički i urbani razvoj. Posebna pažnja bit će posvećena filmskoj i glazbenoj industriji te koliki je njihov utjecaj na turizam i urbani razvoj. Obradit će se Hrvatska kao primjer dobre prakse. Cilj istraživanja je utvrditi ulogu i važnost industrije zabave, tj. filmske i glazbene industrije koristeći analizu primjera dobre prakse. Istraživanje će pružiti sveobuhvatan uvid u utjecaj industrije zabave na razvoj urbanih područja i turističku atraktivnost, koristeći primjer dobre prakse kao temelj za analizu i preporuke.

9.2. Hipoteze

U ovom diplomskom radu postavljene su sljedeće hipoteze:

Hipoteza 1: Filmska industrija ima značajan utjecaj na turistički promet u urbanim područjima.

Hipoteza 2: Kvalitetna zabavna ponuda može poboljšati kvalitetu života u urbanim sredinama.

Hipoteza 3: Gradovi koji su domaćini značajnih glazbenih događaja, poput festivala i koncerata, povećavaju svoju međunarodnu vidljivost i privlače veći broj inozemnih turista.

9.3. Metode i način istraživanja

U ovom diplomskom radu primarna metoda istraživanja je analiza sadržaja. Kao istraživačka tehnika, ova metoda omogućuje formiranje pouzdanih i repliciranih zaključaka iz tekstova ili drugih relevantnih materijala, uzimajući u obzir njihovu funkciju. Također pomaže u stjecanju novih uvida te produbljuje razumijevanje određenih tema. (Krippendorff, 2004:17). Fokus će biti na analizi serije *Igra prijestolja*, filma *Mamma Mia: Here We Go Again*, festivala koji su se održavali u Hrvatskoj te kakav je bio njihov utjecaj na turizam i urbani razvoj u Hrvatskoj.

9.4. Rezultati analize

Industrija zabave u Hrvatskoj donosi brojne prednosti koje su ključne za ekonomski i kulturni razvoj zemlje te koje utječu na turistički i urbani razvoj, no također je važno upravljati izazovima kako bi se osigurao održiv i pozitivan utjecaj na lokalne zajednice i okoliš. Kao što je spomenuto, u ovom radu najviše su analizirani uloga filmske i glazbene industrije za turistički i urbani razvoj u Hrvatskoj.

Filmski festivali u Hrvatskoj, kao što su Pula Film Festival i Motovun Film Festival, također su postali ključne točke koje igraju važnu ulogu u turizmu i urbanom razvoju u Hrvatskoj jer privlače tisuće posjetitelja i potiču lokalnu ekonomiju, što dovodi do zaključka da se tijekom festivala bilježi porast broja dolazaka i noćenja te doprinosi turističkom prometu.

Nadalje, Hrvatska je postala poznata po svojim elektronskim glazbenim festivalima, poput Ultra Europe u Splitu, koji privlači posjetitelje iz cijelog svijeta. Festivali igraju ključnu ulogu u promociji glazbene industrije u Hrvatskoj, privlačeći brojne posjetitelje i pružajući platformu lokalnim izvođačima. Osim Ultra Festivala, važni festivali uključuju INmusic Festival u Zagrebu, Outlook i Dimensions festivale u Puli te Seasplash u Šibeniku. Kao što je navedeno u ovom radu, za vrijeme Ultra Festivala 2014. godine zabilježeno je 10,9 milijuna noćenja, s porastom od 1,7 milijuna u odnosu na period bez festivala. Dakle, postoje brojne prilike za daljnji rast i međunarodnu promociju kroz glazbene festivale i digitalne platforme. Kroz inovacije, bolju podršku i strategije za rješavanje problema, hrvatska glazbena industrija ima potencijal za daljnje jačanje svog utjecaja na globalnoj razini.

Ključni dio ovog rada odnosi se na analizu hipoteza prema svim informacijama iznesenim u radu. Prva hipoteza je: „**Filmska industrija ima značajan utjecaj na turistički promet u urbanim područjima**“. Filmska industrija ima ključnu ulogu u oblikovanju percepcije i atraktivnosti urbanih područja kao turističkih destinacija. Kroz različite filmske žanrove i produkcije filmska industrija stvara moćne vizualne narative koji prikazuju jedinstvene karakteristike, kulturu i ljepotu gradova diljem svijeta. Ovi filmovi često inspiriraju gledatelje da posjete mjesta gdje su snimani što rezultira povećanim turističkim prometom i ekonomskim rastom za ta urbana područja. Jedan od glavnih načina na koji filmovi utječu na turizam u Hrvatskoj je kroz promociju specifičnih lokacija. Uloga filmske i glazbene industrije u Hrvatskoj osigurava važnu platformu za promociju domaće kulture, privlačenje

međunarodnih turista te generiranje prihoda za lokalne zajednice. Serija *Igra prijestolja*, snimljena u Dubrovniku, pokazala se kao ključan primjer kako se može utjecati na turistički rast i urbani razvoj. Snimanje *Igre prijestolja* u Dubrovniku privuklo je tisuće turista koji su došli posjetiti lokacije snimanja, generirajući značajan prihod kroz smještaj, ugostiteljstvo i turističke ture, lokalna zajednica profitirala je kroz zapošljavanje u produkciji serije, posjetitelji mogu učiti o povijesti i kulturi Dubrovnika kroz prizmu popularne serije. Kao što je spomenuto u radu, od 2013. do 2018. godine snimanje ove serije doprinijelo je hrvatskom turizmu približno 72,3 milijuna eura s prosječnim godišnjim doprinosom od 12,1 milijun eura. Ovaj primjer naglašava potencijal filmskog turizma. Filmska industrija ima značajan utjecaj na turistički promet što je vidljivo nakon snimanja serije *Igre prijestolja* u Dubrovniku, ali uz to, filmovi i serije poput *Robin Hood: Origins* i *Mamma Mia! Here We Go Again* snimani su na različitim lokacijama diljem Hrvatske, uključujući Dubrovnik i otok Vis. Ove produkcije ne samo da privlače fanove, već i podižu globalni profil lokacija koje su često zanemarene ili manje poznate. Na primjer, kako je navedeno u radu, otok Vis je doživio značajan porast interesa i turističkog prometa nakon što je poslužio kao glavno mjesto za snimanja za film *Mamma Mia! Here We Go Again*. Filmski festivali također igraju važnu ulogu u poticanju urbanog turizma u Hrvatskoj. Gradovi poput Zagreba i Pule domaćini su prestižnih filmskih festivala poput Zagreb Film Festivala i Pulskeg filmskog festivala. Festivali ne samo da stvaraju značajan gospodarski doprinos kroz direktnu potrošnju turista na smještaj, hranu i zabavu, već i kroz dugoročne investicije u infrastrukturu i promociju što je vidljivo kroz Pula Film Festival koji privlači više od 73.000 posjetitelja godišnje. Također filmska industrija potiče stvaranje kulturnih i edukativnih turističkih atrakcija kao što su tematske ture koje su iskoristili za Dubrovnik nakon snimanja *Igre prijestolja*. Kroz vizualno pripovijedanje, događaje i kulturne inicijative, filmovi imaju moć transformirati gradove, povećati njihov turistički promet i doprinijeti ekonomskom razvoju. Na temelju svega izrečenoga i napisanoga, **prva hipoteza se potvrđuje** jer je dokazano da filmska industrija ima značajan utjecaj na turistički promet u urbanim područjima.

Druga hipoteza glasi: „**Kvalitetna zabavna ponuda može poboljšati kvalitetu života u urbanim sredinama**“. Jedan od najvažnijih aspekata kvalitetne zabavne ponude su brojni festivali i manifestacije koje se održavaju tijekom cijele godine što je vidljivo kroz navedene festivale i manifestacije u ovom radu. Grad Zagreb, na primjer, domaćin je mnogih događanja, uključujući Zagreb Film Festival, INmusic Festival i Advent u Zagrebu. Ovi

dogadaji ne samo da privlače turiste, već i pružaju lokalnom stanovništvu priliku uživati u raznolikoj ponudi glazbenih, filmskih i kulturnih sadržaja. Filmska industrija igra ključnu ulogu u promociji Hrvatske kao atraktivne destinacije, ali i u poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. Ne samo da privlači turiste, već i potiče lokalnu ekonomiju kroz otvaranje novih radnih mjesta u filmskoj produkciji i povezanim industrijama. Glazbena industrija također ima značajan utjecaj na poboljšanje kvalitete života u urbanim sredinama. Glazbeni festivali poput spomenutih INmusic Festivala u Zagreb i Ultra Festivala u Splitu privlače posjetitelje iz cijelog svijeta i stvaraju dobru atmosferu u gradovima. Osim festivala, Hrvatska nudi i širok spektar sportskih i rekreativnih aktivnosti. Na primjer, navedeni zračni sportovi koji se održavaju u Hrvatskoj poput skoka padobranom, zmajarenja, *paraglidinga* itd. su također vrlo traženi. Svi ovi događaji i aktivnosti privlače brojne turiste, ali i pridonose ekonomskoj stabilnosti gradova te turističkom i urbanom razvoju. S druge strane, pretjerana ili neadekvatno upravljana zabavna ponuda može negativno utjecati na kvalitetu života u urbanim sredinama. Jedan od glavnih problema povezanih s povećanom zabavnom ponudom je prevelika gužva. Kao što je spomenuto, grad Dubrovnik, koji je sam po sebi privlačio velik broj turista tijekom turističke sezone, postao je još više popularan zbog serije *Igra prijestolja* te se suočava s prekomjernim brojem turista što stvara brojne probleme poput zagađenja, porasta cijena nekretnina i svakodnevnih potreština. Osim toga, glazbeni festivali i noćni život mogu stvarati probleme s bukom i javnim redom. Na primjer, nakon festivala Ultra Europe u Splitu plaže i gradski parkovi su često preplavljeni otpadom, što zahtijeva dodatne resurse za čišćenje i održavanje. Ovaj problem ne samo da narušava estetski izgled urbanih sredina, već i šteti lokalnoj flori i fauni. Iako kvalitetna zabavna ponuda može obogatiti život u urbanim sredinama, postoji i niz negativnih aspekata koji se ne smiju zanemariti. Prekomjerni turizam, buka, zagađenje i socijalni problemi mogu značajno narušiti kvalitetu života lokalnog stanovništva. Ovi primjeri pokazuju kako je važno pažljivo upravljati zabavnom ponudom kako bi se izbjegli negativni učinci na urbane zajednice. Na temelju svega izrečenoga **druga hipoteza se djelomično potvrđuje** jer ponekad zabavna ponuda od strane filmske ili festivalske industrije može i narušiti kvalitetu života u sredini u kojoj se događa što je potkrijepljeno negativnim primjerom nekih festivala.

Treća hipoteza glasi: „**Gradovi koji su domaćini značajnih glazbenih događaja, poput festivala i koncerata, povećavaju svoju međunarodnu vidljivost i privlače veći broj inozemnih turista**“. Glazbeni događaji ne samo da privlače ljubitelje glazbe, već i stvaraju

prepoznatljivost destinacija na globalnoj razini što je vidljivo na primjeru INmusic Festivala u Zagrebu, koji se održava svake godine na jarunskom jezeru te privlači svjetski poznate izvođače i tisuće posjetitelja iz cijelog svijeta. Kroz INmusic Festival, Zagreb je postao prepoznatljiv na međunarodnoj glazbenoj sceni, što je značajno povećalo njegovu vidljivost i privuklo veći broj inozemnih turista. Posjetitelji festivala često produžuju svoj boravak kako bi istražili grad i okolna područja, što dodatno doprinosi lokalnoj ekonomiji kroz potrošnju na smještaj, hranu, prijevoz i druge usluge. Ultra Europe Festival u Splitu privlači desetke tisuća mladih posjetitelja iz cijelog svijeta. Ultra Europe ne samo da promovira Split kao atraktivnu turističku destinaciju, već i cijelu Hrvatsku. Festival je postao simbolom ljetne zabave i elektronske glazbe, čime je Split postao jednom od najpoželjnijih destinacija u Hrvatskoj. Osim samog festivala, posjetitelji često posjećuju obližnje otoke i druge turističke atrakcije, što povećava turistički promet u cijeloj regiji. Glazbeni događaji poput festivala i koncerata igraju ključnu ulogu u povećanju međunarodne vidljivosti gradova i privlačenju inozemnih turista. Navedeni primjeri pokazuju kako se urbane sredine mogu transformirati u globalno prepoznatljive destinacije. Ovi glazbeni događaji ne samo da promiču gradove, već i značajno doprinose lokalnoj ekonomiji i kulturnoj sceni, čineći ih atraktivnim za posjetitelje iz cijelog svijeta, čime se ova **treća hipoteza potvrđuje.**

10. ZAKLJUČAK

Ovaj diplomski rad istražio je ulogu i važnost industrije zabave za turistički i urbani razvoj na primjeru Hrvatske, fokusirajući se većinom na filmsku i glazbenu industriju. Analiza filmske i glazbene industrije pokazala je kako ove grane zabave ne samo da privlače turiste, već i doprinose promociji Hrvatske kao atraktivne međunarodne destinacije. Pula Film Festival, koji privlači više od 73.000 posjetitelja, predstavlja najposjećeniji kulturni događaj u Hrvatskoj uz Ultra Europe Festival, za koji je navedeno u studiji za Hrvatsku turističku zajednicu da su posjetitelji u 2017. godini potrošili oko 525,3 milijuna kuna. To su samo neki od primjera koji ilustriraju kako zabavni događaji mogu povećati turistički promet, potaknuti lokalnu ekonomiju i pridonijeti urbanom razvoju. Također, serija *Igra prijestolja* snimana u Dubrovniku koja godišnje privlači stotine tisuća turista i često je prisutna u publikacijama koje promoviraju najpoznatije svjetske turističke destinacije, te filmovi poput *Mamma Mia! Here We Go Again* na otoku Visu, jasno pokazuju moć industrije u promoviranju manje poznatih destinacija i povećanju njihove međunarodne vidljivosti.

Prva hipoteza, koja navodi da filmska industrija ima značajan utjecaj na turistički promet u urbanim područjima, potvrđena je kroz analizu različitih primjera, uključujući Dubrovnik i Vis, gdje su filmske produkcije direktno utjecale na porast broja turista i doprinijele ekonomskom rastu tih područja. Druga hipoteza, koja sugerira da kvalitetna zabavna ponuda može poboljšati kvalitetu života u urbanim sredinama, djelomično je potvrđena kroz primjere festivala koji ne samo da privlače turiste, već obogaćuju kulturnu ponudu za lokalno stanovništvo, unatoč izazovima poput buke i zagađenja. Treća hipoteza, da gradovi domaćini značajnih glazbenih događaja povećavaju svoju međunarodnu vidljivost i privlače veći broj inozemnih turista, je također potvrđena kroz primjere festivala kao što su INmusic i Ultra Europe koji su značajno podigli profil Zagreba i Splita na globalnoj razini.

Dakle, Hrvatska je itekako perspektivna zemlja koja bi uz oprezno upravljanje izazovima, kako bi se osigurao održiv i pozitivan utjecaj na lokalne zajednice i okoliš, mogla doprinijeti gospodarstvu, turističkom i urbanom razvoju Hrvatske kroz filmsku i glazbenu industriju.

11. LITERATURA

1. Avgustini, P. (2021) *Glazbeni turizam: Mogućnost razvoja i pozitivne prakse*. Završni rad. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
2. Aminess.com. *Lokacije u Dubrovniku na kojima se snimala Igra prijestolja*. URL: <https://www.aminess.com/hr/blog/lokacije-u-dubrovniku-na-kojima-se-snimala-igra-prijestolja> [pristup: 16. 7. 2024.]
3. Bingham Evans, B., Stein A. (2009) *An Introduction to the Entertainment Industry*. New York: Petar Lang Publishing. URL: <https://books.google.hr/books?id=nCYkmP6TTWwC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristup: 9. 7. 2024.]
4. Bartolić, V. (2020) *Festivali, specijalni događaji i turizam*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
5. Berns, W. (2009) *Menadžment i umetnost*. Burlington: Clio
6. Barišić, I. (2017) *Hit destinacija*. Tportal. URL: https://www.tportal.hr/kultura/clanak/zbog-igara-prijestolja-dubrovnik-posjetilo-vise-turista-koji-su-potrosili-126-milijuna-eura-20170719?meta_refresh=1
7. Busby, G., Haines C. (2013) Doc Martin and film tourism: The creation of destination image. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, Vol. 61 No. 2, str. 105-120. URL: <https://hrcak.srce.hr/106862> [pristup: 12. 7. 2024.]
8. Barada, M. (2014) *Potencijal igranog filma u turističkoj promidžbi Republike Hrvatske*. Academia.edu. URL: https://www.academia.edu/20842032/Potencijal_igranog_filma_u_turisti%C4%8Dkoj_promid%C5%BEbi_Republike_Hrvatske_The_Influence_of_Film_Industry_on_Tourism_Promotion_of_the_Republic_of_Croatia [pristup: 12. 7. 2024.]
9. Boltižar, M. (2019) Industrija festivala u Hrvatskoj. Jutarnji list. URL: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/industrija-festivala-u-hrvatskoj-8981642> [pristup: 15. 7. 2024.]
10. Cenkovičan, M. (2017) *Uloga filma u turizmu*. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
11. Croatia.eu – zemlja i ljudi. URL: <https://croatia.eu/index.php/hr/home-hr/gospodarstvo/turizam> [pristup: 5. 8. 2024.]
12. Croatia.hr URL: <https://croatia.hr/hr-hr/dogadanja> [pristup: 6. 8. 2024.]
13. Croatia.hr URL: <https://croatia.hr/hr-hr/outdoor-i-aktivni-odmor/zracni-sportovi> [pristup: 6. 8. 2024.]
14. Croatia.eu. URL: <https://croatia.hr/hr-hr/ljetni-odmor/vrijeme-je-za-zabavu> [pristup: 14. 8. 2024.]
15. Croatian National Tourist Bord. URL: <https://www.htz.hr/en-GB/press/press-releases/croatia-visited-206-million-tourists-2023> [pristup: 6. 8. 2024.]

16. Collis, C. (2017). *What Is Entertainment? The Value of Industry Definitions*. Creative Industries Faculty, Queensland University of Technology, Brisbane, Queensland, Australia. URL: https://link.springer.com/epdf/10.1057/978-1-137-47290-8_2?sharing_token=nKjMMym6n1UKYdtBzW0Ku1xOt48VBPO10Uv7D6sAgHueE6ZB9nHEJwBCebLy66R0eC5R0VTUbbUMC2III6zNDK7TbS67IFAmqCtWix_oWIZPoqxL3XRIgxPfqmcHQYf0zJGvod1uPML1wbfZyZ6aO8IaxcPJSTIHSzdPztFcLqA%3D [pristup: 11. 7. 2024.]
17. Culturenet.hr URL: <https://www.culturenet.hr/hr/kulturni-turizam-vrijednost-i-znacenje-za-hrvatsku/57150> [pristup: 9. 7. 2024.]
18. Čuk, D. (2024) *Hrvatska je i ove godine visoko na ljestvici top festivala, a odlična zabava nije samo na moru nego i na kontinentu*. Večernji list. URL: <https://www.vecernji.hr/showbiz/hrvatska-i-ove-godine-visoko-na-ljestvici-top-festivala-a-odlicna-zabava-nije-samo-na-moru-nego-i-na-kontinentu-1784424> [pristup: 12. 8. 2024.]
19. Čuljak, A. (2023) *Uvod u turizam*. Zagreb: Agencija za strukovno obrazovanje i obrazovanje mladih. URL: <https://edu.asoo.hr/wp-content/uploads/2024/03/G21-01-Uvod-u-turizam-Final.pdf> [pristup: 12. 7. 2024.]
20. Čavlek et al. (2011) *Turizam: Ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga
21. Esquirol, J. (2024) *Music tourism: Just what is this new approach to travel?* URL: <https://www.en-vols.com/en/getaways/travel/music-tourism-trend-travel-concerts/> [pristup: 12. 7. 2024.]
22. Filming in Croatia. URL: <https://filmingincroatia.hr/the-incentive-programme/> [pristup: 7. 8. 2024.]
23. Fiolić, M. (2010) Razvoj glazbene industrije ili od mašte i ekstravagancije do industrije i svakodnevice. *Pro tempore*, No. 8-9, str. 232-246. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/273951> [pristup: 9. 7. 2024.]
24. Goldstein, S. (2016) *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
25. Grgić, I. (2013) *Turizam kao djelatnost* URL: <https://vguk.hr/multimedia/416bcc7a2f066bf781ed17adc15dca9f25736608c1c23dfb1fab488fcc6a78a18949f3391551171498.pdf> [pristup: 11.07.2024]
26. Getbybus.com URL: https://getbybus.com/hr/blog/festivali-u-hrvatskoj/#Glazbeni_festivali [pristup: 13. 8. 2024.]
27. Gavrić, R. (2021) *Turizam i glazba doprinosi autentičnosti i identitetu destinacije*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
28. Hruška, I. (2019) *Motovun film festival i njegov utjecaj na turizam regije*. Završni rad. Zaprješić: Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprješić
29. Hartli, Dž. (2007) *Kreativne industrije*. Beograd: Clío
30. Hrvatska enciklopedija. URL: <https://www.enciklopedija.hr/clanak/19597> [pristup: 9. 7. 2024.]
31. Hrvatska uživo (2023) URL: <https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2023/10/1.-Setnja-kroz-povijest-zabave.pdf> [pristup: 14. 7. 2024.]

32. Highsails.com URL: <https://www.highsails.com/croatia/croatia-country/> [pristup: 5. 8. 2024.]
33. Hina URL: <https://www.novolist.hr/mozaik/rif/pala-zavjesa-na-dosad-najdulji-inmusic-festival-u-cetiri-dana-proslo-oko-100-tisuca-posjetitelja/> [pristup 14. 8. 2024.]
34. Hub.wtm.com (2017) MAMMA MIA! Croatia fast becoming Europe's top film location hotspot. URL: <https://hub.wtm.com/exhibitor-news-2017/mamma-mia-croatia-fast-becoming-europes-top-film-location-hotspot-2/> [pristup: 13. 7. 2024.]
35. Holidays-in-Komiza. URL: <https://holidays-in-komiza.com/en/what-to-see/walking-and-hiking/mamma-mia-2-movie-shooting-locations/> [pristup: 10. 8. 2024.]
36. Hughes, H. (2000) *Arts, Entertainment and Tourism*. Great Britain: Reed Educational and Professional Publishing Ltd. URL: <https://books.google.hr/books?id=AbGiUC11-NQC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristup: 10. 7. 2024.]
37. Hrvatski audiovizualni centar (2024) Filmski festivali u Hrvatskoj. URL: <https://havic.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj> [pristup: 14. 8. 2024.]
38. Ivanković, S. (2021) *Uloga filmske industrije u promociji Hrvatske kao turističke destinacije*. Završni rad. Split: Sveučilište u Splitu
39. Istrapedia.hr URL: <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/330/motovun-film-festival> [pristup: 12. 8. 2024.]
40. Jakupi, B. (2020) *Sportski turizam u Hrvatskoj*. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.
41. Kurelac, T. (2013) *Kratka povijest*. URL: <https://pulafilmfestival.hr/kratka-povijest/> [pristup: 12. 8. 2024.]
42. Kovačić, M. (2024) Digitalizacija glazbene industrije URL: <https://kreativno.hr/digitalizacija-glazbene-industrije/> [pristup: 14. 7. 2024.]
43. Krippendorff, K. (2004) *Content Analysis: An Introduction to Its Methodology*. SAGE Publications. University of Pennsylvania
44. Kalan, A. (2022) *Utjecaj glazbenih festivala na turizam Republike Hrvatske*. Završni rad. Karlovac: Veleučilište u Karlovcu
45. Krajcar, D. (2023) Prva filmska projekcija u Zagrebu – 1896. URL: <https://povijest.hr/nadanasnjidan/prva-filmska-projekcija-u-zagrebu-1896/> [pristup: 12. 8. 2024.]
46. Klarić, M. (2021) *NEKAD I DANAS: Glazbeni festivali u Hrvatskoj*. Sound Report. URL: <https://www.sound-report.com/special-report/nekad-i-danas-glazbeni-festivali-u-hrvatskoj/> [pristup: 11. 8. 2024.]
47. Lipovecki, Ž., Seroa, Ž. (2013) *Globalni ekran: Od filma do smartfona*. Novi Sad: Akademski knjiga.
48. Labaš, D. i Mihovilović, M. (2011) Masovni mediji i semiotika popularne kulture. *Kroatologija*, Vol. 2, No. 1, str. 95-121. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/112136> [pristup: 10. 7. 2024.]
49. Lamza - Maronić, M., Glavaš, J. i Mavrin, I. (2016) *Urbani management: Izazovi upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove*. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

50. Marinović, D. (2018) *Što će ludilo Ultra donijeti Hrvatskoj: Samo lani je potrošeno 525,3 milijuna kuna*. Jutarnji list. [pristup: 13. 8. 2024.]
51. Matković, D. (2017) *Razvoj destinacije kroz event turizam na primjeru Ultra Europe festivala u Splitu*. Završni rad. Zadar: Sveučilište u Zadru
52. Mainenti, K. (2021) *Promocija turističke destinacije kroz turizam događaja na primjeru festivala Ultra Europe*. Završni rad. Zagreb: Sveučilište VERN
53. Ministarstvo turizma i sporta. URL: <https://mint.gov.hr/vijesti/filmski-festivali-vazandio-ponude-koju-financijski-podupire-i-ministarstvo-turizma/8220> [pristup: 10. 8. 2024.]
54. Ministarstvo turizma i sporta. URL: <https://mint.gov.hr/vijesti/filmski-festivali-vazandio-ponude-koju-financijski-podupire-i-ministarstvo-turizma/8220> [pristup: 12. 8. 2024.]
55. McKee et al (2014) Defining entertainment: an approach. *Creative Industries Journal*, 7(2), pp. 108-120., URL: <https://opus.lib.uts.edu.au/bitstream/10453/122509/3/54F77AD6-77D6-45F5-8A9E-BF84274E2549%20am.pdf> [pristup: 5. 7. 2024.]
56. Mi.edu (2023) URL: <https://www.mi.edu/in-the-know/musics-historical-influence-ancient-greece-modern-times/> [pristup 14. 7. 2024.]
57. Moss, S. (2009) *The entertainment industry: An introduction*. Cambridge: Cambridge University Press URL: <https://books.google.hr/books?id=n3Vi0RyXc5wC&printsec=frontcover&hl=hr#v=onepage&q&f=false> [pristup 9. 7. 2024.]
58. Net.hr URL: <https://net.hr/magazin/moda/nije-sve-bajno-dubrovnik-zbog-igre-prijestolja-postao-zvijer-koja-se-sve-teze-kontrolira-a4d15176-b9f1-11ec-97f8-0242ac120063> [pristup 14. 8. 2024.]
59. Perovic, S., Kurtović Folić, N. (2012) Braunfield regeneracija - imperativ za održivi urbani razvoj. *Grđevinar*, Vol. 64 No. 05, str. 373-383. URL: <https://hrcak.srce.hr/clanak/124195> [pristup 10. 7. 2024.]
60. Perdijić, I. (2024) *Staničić: U Hrvatskoj trenutno 930 tisuća turista, ubrzo više od milijun*. HRT Radio Split. URL: <https://radio.hrt.hr/radio-split/vijesti/stanicic-u-hrvatskoj-trenutno-930-tisuca-turista-ubrzo-vise-od-milijun-0-11665139> [pristup 5. 8. 2024.]
61. Pavić-Rogošić, L. (2010) Održivi razvoj URL: https://www.odraz.hr/wp-content/uploads/2020/10/odrzivi_razvoj.pdf [pristup 12. 7. 2024.]
62. Primorac, J. *Small European Film Markets: Portraits and Comparisons*. Crescine. URL: <https://www.crescine.eu/small-film-industries/croatia> [pristup 7. 8. 2024.]

63. Rašić Bakarić, I., Bačić K., Božić, Lj. (2015) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Projektna studija. Zagreb: Ekonomski institut
64. Rumenović, B. (2021) OSNOVE TURIZMA – obrazovni sadržaj za cijelu godinu. URL: <https://edutorij-admin-api.carnet.hr/api/files/ac3c1d5c-8791-40ce-abdb-bb9837aa2901> [pristup 13. 7. 2024.]
65. Realmusicandmoney.com URL: <https://www.realmusicandmoney.com/news/historyofultramiami> [pristup: 8. 8. 2024.]
66. Stojanović, N. (2021) *INmusic Festival*. URL: <https://festival.hr/inmusic-festival/> pristup 14. 8. 2024.]
67. Svijetkulture.com URL: <https://svijetkulture.com/glazbeni-turizam-kako-ce-zvuk-europe-potaknuti-putovanja-u-2024-godini/> [pristup: 13. 7. 2024.]
68. Stirling, L. (1949) *Outlook for the Entertainment Industry*. URL: - <https://www.jstor.org/stable/40796967>, [pristup 10. 7. 2024.]
69. Sliško, L. (2022) *Utjecaj filmske industrije na promociju turizma u Hrvatskoj*. Diplomski rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu
70. Statista Market Insight URL: <https://www.statista.com/outlook/dmo/eservices/event-tickets/music-events/croatia#revenue> [pristup 12. 8. 2024.]
71. Svilar, N. (2015) *Hrvatska - Zemlja tisuću festivala*. Booksa. URL: <https://booksa.hr/u-fokusu/hrvatska-zemlja-tisucu-festivala> [pristup 6. 8. 2024.]
72. Skoko, B., Brčić, T., Vidačković, Z. (2013) Uloga igranog filma u promociji hrvatske – dosezi i mogućnosti. *Medijske studije*, Vol. 4 No. 7, str. 54-73. URL: <https://hrcak.srce.hr/105938> [pristup 20. 7. 2024.]
73. Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D. (2012) Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. *Međunarodne studije*, Vol. XII No. 3/4, str. 9-36. URL: <https://hrcak.srce.hr/103285> [pristup 11. 8. 2024.]
74. Skoko, B. (2014) Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja. *Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku*, No. 1, str. 175-191. URL: <https://hrcak.srce.hr/136527> [pristup 8. 8. 2024.]
75. Škoro, M. (2017) Modeli upravljanja i raspodjele prihoda glazbene industrije u uvjetima digitalizacije. Disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku
76. Tomeković Aralica, D. (2019) *Filmski festivali: Može i bez mnogo glamura, ali nikako bez izdašnih sponzora*. Lider. URL: <https://lidermedia.hr/aktualno/filmski-festivali-moze-i-bez-mnogo-glamura-ali-nikako-bez-izdasnih-sponzora-120105> [pristup 11. 8. 2024.]

77. umfworldwide.com URL: <https://umfworldwide.com/about/> [pristup 10. 8. 2024.]
78. Vresk, M. (2002) *Grad i urbanizacija: Osnove urbane geografije*. Zagreb: Školska knjiga.
79. Vidas, I. (2022) *Selektivni oblici turizma u RH i razvoj kontinentalnog turizma*. URL: <https://www.insolve.hr/literatura/2/52761> [pristup 5. 8. 2024.]
80. Velčić, S. (2022) *Glazba i jezik*. Završni rad. Rijeka: Sveučilište u Rijeci
81. Vukonić, B. (1947) *Turizam i razvoj: s posebnim naglaskom na zemlje u razvoju*. Zagreb: Školska knjiga.
82. Vidak, N., Sindik, J. (2020) *Pravci razvoja suvremenog turizma – pretpostavke za održivi turizam u Hrvatskoj*. Spasimo Bisevo. URL: <https://spasimobisevo.org/pravci-razvoja-suvremenog-turizma-pretpostavke-za-odrzivi-turizam-u-hrvatskoj/> [pristup 5. 8. 2024.]
83. Vukašina, M., Brechelmacher, M., Miočić, J. (2021) Filmski turizam u Hrvatskoj – studija slučaja „Igra prijestolja“. *Oeconomica Jadertina*, Vol.11 No.2, str. 94-105. URL: <https://hrcak.srce.hr/file/386336> [pristup 17. 7. 2024.]
84. Zamp.hr URL: https://www.zamp.hr/uploads/documents/korisnici/ZAMP_brosura_Moc_glazbe.pdf [pristup: 15. 7. 2024.]

12. PRILOZI

Prilog 1.

Popis slika

Slika 1. Tvrđa Lovrijenac / Crvena utvrda. Izvor: preuzeto u cijelosti (URL: https://getbybus.com/en/blog/game-of-thrones-croatia/#Dubrovnik_Kings_Landing)

Slika 2. Mapa ture po lokacijama u Dubrovniku gdje su se snimale *Igre prijestolja*. Izvor: preuzeto u cijelosti (URL: <https://dulist.hr/zanimljiva-infografika-evo-gdje-se-sve-snimao-serijal-game-of-thrones/248293/>)

Slika 3. Lokacije na otoku Visu gdje je snimljen film *Mamma Mia*. Izvor: preuzeto u cijelosti (URL: <https://holidays-in-komiza.com/en/what-to-see/walking-and-hiking/mamma-mia-2-movie-shooting-locations/>)

Prilog 2.

Popis tablica

Tablica 1. Podjela industrije zabave

Tablica 2. Povijest industrije zabave

Tablica 3. Vrste i oblici turizma

Tablica 4. Oblici i karakteristike filmskog turizma

Tablica 5. Broj snimanja u Hrvatskoj, po lokaciji

Tablica 6. Filmovi i serije snimljeni u Hrvatskoj

Tablica 7. Procijenjeni iznos (efekta prelijevanja) učinaka od snimanja serije *Igre prijestolja* u Dubrovniku, Šibeniku i Splitu

Tablica 8. Filmski festivali u Hrvatskoj