Spillover efekti kreativnih industrija na društvo s posebnim naglaskom na turizam

Stanković, Boris

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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:251:686519

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

BORIS STANKOVIĆ

SPILLOVER EFEKTI kreativnih industrija na društvo s posebnim naglaskom na turizam

DIPLOMSKI RAD

Osijek, 2019

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU
ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT
SVEUČILIŠNI DIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

BORIS STANKOVIĆ

SPILLOVER EFEKTI kreativnih industrija na društvo s posebnim naglaskom na turizam

DIPLOMSKI RAD

MENTOR:
Doc. dr. sc. Marta Borić Cvenić

Osijek, 2019

Sažetak

Ovaj diplomski rad donosi pregled kreativnih industrija sa posebnim naglaskom na spillover efekte. U radu su navedeni određeni primjeri koji govore u korist pozitivnih spillover efekata tj. efekata prelijevanja kreativnih industrija na društvo u cjelini, a s posebnim naglaskom na turizam. Kreativne industrije su važan generator gospodarstva u cijelom svijetu posebice u novije vrijeme. Promatrajući pozitivne spillover efekte kreativnih industrija na društvo s posebnim naglaskom na turizam uočeno je da su efekti veliki i gospodarski značajni. Prateći motive i turističke trendove u moderno doba, rad primjerima potkrepljuje tvrdnje da u svijetu sve više ljudi putuje radi zabave te da su potaknuti turizmom posebnog interesa.

Ključne riječi: kreativne industrije, spillover efekti, turizam, turizam posebnog interesa

Abstract

This graduate thesis shows an analysis of the creative industries with an emphasis of the spillover effect. In this work there are cited examples in favor of positive spillover effects, effects that take into account the spillovers of the creative industries as a whole with a special emphasis on tourism. Creative industries are an important generator of economy in the world especially in our time. Analyzing the positive spillover effects of the creative industries with a special emphasis on tourism it is noticeable that the spillover effects are economically impactful. Following their motives and tourist trends in modern times with examples does strengthen the claims that in our world more and more people travel for fun, and are motivated by special interests tourism.

Key words: creative industries, spillover effects, tourism, tourism of particular interest

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU
AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja_____ potvrđujem da je moj
_____rad

diplomski/završni
pod naslovom
_____
_____
_
te mentorstvom
_____
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 završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____

Potpis

_____

Sadržaj

1. UVOD 1
2. KREATIVNE INDUSTRIJE 2
3. SPILLOVER EFEKTI KREATIVNIH INDUSTRIJA 4
   3.1. Spillover efekti filmske industrije na turizam 6
   3.2. Spillover efekti glazbene industrije na turizam 22
   3.3. Spillover efekti festivala urbane kulture i ekstremnog sporta na turizam 30
4. TURIZAM 37
   4.1. Motivi turističkog putovanja 39
5. ZAKLJUČAK 42
6. LITERATURA 44
7. PRILOZI 47
   7.1. Tablice 47
   7.2. Grafikoni 47
   7.3. Slike 47

1. UVOD

Svrha ovog rada je upoznati se s pojmom spillover efekt u kreativnim industrijama te kakav utjecaj on ima na društvo s posebnim naglaskom na turizam i ima li ga uopće. Kreativne industrije u današnje vrijeme zauzimaju značajno mjesto u svijetu ako za mjerilo koristimo ekonomsku učinkovitost. Prema nekim podacima zauzimaju treće mjesto prema broju zaposlenih u Europskoj uniji. U radu će se najviše vremena posvetiti spillover efektu kreativnih industrija na turizam i to na turizam posebnog interesa (filmskog, glazbenog, i dr.) koji se u novije vrijeme sve više promovira, te na turističku kartu svijeta stavlja neke destinacije koje do sada nisu bile prepoznate kao turističke. Nepobitna je činjenica da se kulturni turizam kroz turizam posebnog interesa nameće kao svojevrsni fenomen koji ima sposobnost produžiti turističku sezonu na cijelu godinu u zemljama i gradovima koji su i inače turistički ili smjestiti na turističku kartu zemlje i gradove koji to do sada nisu bili. Cilj je probati naći rješenje na koji način kulturni turizam posebice filmski, glazbeni ili sportski u Hrvatskoj ponuditi turistima među kojima postoji određeni interes poglavito nakon snimanja svjetske uspješnice serije „Igre prijestolja“ u Dubrovniku, Splitu i Šibeniku, te glazbenih festivala Sea Stara i Ultra Europe koji privlače mase mladih turista. Dio rada govori i o kreativnim industrijama tj. vrstama kreativnih industrija, njihovim definicijama i mjestu koje zauzimaju u gospodarstvu dok dio rada govori i o turizmu posebnog interesa gdje je poseban naglasak stavljen na fenomen filmskog i glazbenog te ponešto i turizma uzrokovanog festivalom urbane kulture. Logično se nameće pitanje treba li se turizam posebnog interesa danas nazivati fenomenom jer je jedan od najslikovitijih primjera spillover efekta kreativnih industrija na društvo tj. prelijevanja jedne grane umjetnosti na turizam sa jasnim financijskim dobitima jer obiluju dolascima turista koji možda nikada ne bi došli na te destinacije da nije tih događaja. Jedan dio rada govori i o motivima putovanja turista u Hrvatsku sa posebnim naglaskom na benefite Dubrovnika od snimanja serijala Game of Thrones.

2. KREATIVNE INDUSTRIJE

Dugo vremena kulturne industrije kao ekonomski fenomen nisu bile predmetom posebnog istraživačkog interesa. Do kraja 1990-ih rezultati provedenih istraživanja u zemljama u razvoju pokazali su da kulturne i kreativne industrije generiraju visoku stopu rasta BDP-a ili Bruto dodane vrijednosti te zapošljavanje. Potencijalno, one imaju osobine vodećeg sektora koji može generirati rast cjelokupnih gospodarstava (Anonymus1, n.d.: n.p.). „Kreativne i kulturne industrije danas su jedna od najzanimljivijih tema kada se govori o budućim generatorima ekonomskoga razvoja“ (Anonymus 2 n.d. : n.p.). Kako bi se dodatno naglasila važnost kreativnih industrija u današnje vrijeme u Hrvatskoj je osnovan prvi Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (u daljnjem tekstu HKKKKI) koji obuhvaća 12 sektora kreativnih industrija. „Važnost kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj danas se osvještava na različite načine. Osnovan je Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, čija je misija “uspostavljanje komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanje predstavnika industrije, državnih i akademsko-znanstvenih institucija“. HKKKKI je prema djelatnostima raščlanjen na 12 sektora – od arhitekture, baštine, audiovizualne umjetnosti, do medija, izvedbenih i primijenjenih umjetnosti, računalnih igara do glazbe i dizajna“ (Anonymus 3, n.d.:n.p.). „U vrijeme rastuće globalizacije i medijske integracije, niskih transakcijskih troškova i smanjenje potrebe za ulaganjem u sve jeftiniju tehnologiju, cijeli svijet je postao jedinstveno tržište za kreativce bez obzira od kuda dolaze. Tržište na kojem kreativci posluju iznimno je dinamično, modni se trendovi zadržavaju najdulje godinu, ponekad i dvije – sintagme moda za jedno ljeto i ljetni hit svima su poznate. S druge strane, kreativna industrija ima prednost pred ostalim sektorima zbog svoje iznimne skalabilnosti. U kratkom vremenskom periodu glazba, film ili neki književni naslov može doseći nevjerojatan broj kupaca“(Demirović, 2015:n.p.). „Kreativna industrija definirana je kao skupina od 13 industrija – oglašavanje, arhitektura, umjetnost i antikviteti, obrt, dizajn, moda dizajnera, film i video, interaktivni programi za slobodno vrijeme, glazba, izvedbene umjetnosti, izdavaštvo, softver, televizija i radio. Frontier Economics je za Vladinu agenciju Velike Britanije Odjel za kulturu, medije i sport (DCMS - The Department for Digital, Culture, Media & Sport) provela je istraživanje konzultirajući struku postavljajući im sljedeća pitanja:

- Rade li kreativne industrije prelijevanje (spillover)? Ako da, kojeg sve tipa?
- Jesu li kreativne industrije jedinstvene ili rade li spillover na neke druge sektore ekonomije?
- Kakvi dokazi su potrebni da se taj fenomen u potpunosti rasvijetli?"(Frontier Economics: 2019:3)

Budući da nisu imali čvrstih dokaza tj. da nisu u potpunosti uspjeli odgovoriti na ta pitanja usvojili su alternativni pristup koji im je omogućio da shvate na koji način se mogu generirati prelijevanja i što treba učiniti da bi ih se moglo provjeriti u praksi.

Razvijajući tu teoriju ustanovili su tri tipa prelijevanja:

- Prelijevanje znanja
- Prelijevanje proizvoda
- Prelijevanje mreže.

Zaključak je da brojne kreativne industrije mogu biti jedinstvene u svojoj sposobnosti generiranja prelijevanja putem privlačenja drugih tvrtki i radnika. To će se primjenjivati na tvrtke koje mogu učiniti područje atraktivnim. Na primjer, tvrtke u izvedbenim umjetnostima mogu utjecati na sliku mjesta u kojem se nalaze kako bi ga učinili privlačnijim. To bi moglo dovesti do toga da ključni radnici uđu u to područje i povećaju razine ulaganja tvrtki u širem gospodarstvu.

Druga definicija kreativnih industrija je da su kreativne industrije „Aktivnosti koje imaju svoj korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, i koje imaju potencijal za bogatstvo i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Pod ovim se aktivnostima podrazumijevaju sljedeći sektori: reklame, arhitektura, umjetnost i starine, zanati, dizajn, visoka moda, film, interaktivni software za zabavu, glazba, scenske umjetnosti, izdavaštvo, software, televizija, radio " (Goldstein, 2016: n. p.).

3. SPILLOVER EFEKTI KREATIVNIH INDUSTRIJA

Spillover efekti mogu biti i pozitivni i negativni. Ovaj rad će se bazirati na pozitivne spillover efekte. Međutim, potrebno je napomenuti da su se prvotno spillover efekti počeli promatrati kao negativna posljedica uslijed događaja kao što su npr. potres ili kriza na burzi te kakav utjecaj ti događaji imaju na gospodarstvo u toj zemlji ili zemljama koje su ovisne o toj zemlji.

„Negativni spillover efekti su kada tržište ili gospodarstvo trpe zbog usporavanja u nekoj drugoj ekonomiji… Pozitivni spillover efekti nastaju kada su prednosti koje se prelijevaju, suprotne od troškova“ (Bhasin, 2018:n.p).

Gruba definicija spillover efekata bi bila „Sekundarni učinak koji proizlazi iz primarnog učinka, a može biti daleko udaljen u odnosu na vrijeme ili mjesto događaja koji je uzrokovao primarni učinak“ (Anonymus 4, n.d.:n.p.).

„Spillover efekti su događaji uzrokovani što je naizgled ne povezano. Odnosi se na događaje koji su se dogodili u jednom kontekstu i koji utječu na događaje u različitom kontekstu“ (Bhasin, 2018:n.p).

Što bi bili spillover efekti u kreativnim industrijama? Pitanje je na koji mnogi stručnjaci koji se bave kreativnim industrijama nemaju odgovor ili svaki ima svoju definiciju. Zaključak koji je proizašao iz ovoga proučavanja bio bi da su spillover efekti procesi čija aktivnost u umjetnosti, kreativnim industrijama i kulturi ima veliki utjecaj na društvo, mjesta i ekonomiju. Kada se govori o spillover efektima i njihovoj definiciji ne može se reći da postoji ujednačena tj. opće prihvaćena definicija. Naime, izraz spillover ili prelijevanje se koristi u kontekstu kulture, industrije, umjetnosti i kreativnih industrija na način da se prati utjecaj jedne grane na drugu ili koliko je jedno područje svojim djelovanjem utjecalo na posredan ili neposredan način na drugo područje. Kod kreativnih industrija, umjetnosti i kulture, spillover efekti imaju ulogu opisivanja nekih neizravnih učinaka, uglavnom, ekonomskih. Kompleksnost samog procesa spillover efekta promatra se iz više perspektiva. Spillover efekti se dijele na tri područja Mrežna prelijevanja (Network Spillovers), Industrijska prelijevanja (Industry Spillover) i prelijevanje znanja (Knowledge Spillover). „Kultura i umjetničko izražavanje te kultura i kreativne industrije osiguravaju izniman potencijal za lokalni, regionalni i nacionalni razvoj uslijed „spillover“ efekta na širu ekonomiju“ (Ricl, 2014: n.p.). Neki od sektora kreativnih i kulturnih industrija,

primjerice, dizajn, mogu osigurati efekt prelijevanja na ekonomiju te privući visoko kvalitetnu radnu snagu, poslovni sektor i ulaganja te potaknuti kreativnost i inovaciju u svim gospodarskim sektorima. Sektor kulture generira dva tipa učinaka: ne-ekonomski i ekonomski. Ne-ekonomski učinak kulturnih industrija na društveni razvoj može se vidjeti na polju društvene kohezije i integracije marginaliziranih skupina, izgradnje novog sustava vrijednosti, afirmacije kreativnosti, talenata i izvrsnosti, razvoja kulturne raznolikosti, nacionalnog identiteta i identiteta različitih kulturnih skupina, olakšavanja kreativnosti i inovacije.

Posljednjih desetljeća sve se više provode ekonomka istraživanja o važnosti kulturnih industrija. Postalo je očigledno da one utječu na BDP ili Bruto dodanu vrijednost te rast zapošljavanja, da mogu poboljšati poziciju zemlje i kompetitivnost u vanjskoj trgovini, doprinijeti regeneraciji i brendiranju kreativnih gradova te privući poslovni svijet i ulaganja (Anonymus 5, n.d.: n.p.).

3.1. Spillover efekti filmske industrije na turizam

Kao što je u uvodu ovog rada naznačeno najveći naglasak će biti na turizmu posebnih interesa, a u njega se ubraja i filmski turizam. Bagarić, Jelić i Meštrović (2018: 113-126) smatraju da „Filmski turizam postaje sve popularniji na globalnom turističkom tržištu, konkurencija među destinacijama domaćinima sve je veća, pa se ulažu veliki napori u privlačenju filmskih setova, a filmski lokaliteti odigravaju značajnu ulogu u planiranju marketinških aktivnosti turističkih destinacija“. (Bagarić, Jelić, Meštrović (2018) prema Hudson, Ritchie, 2006; Wang, Gil, 2011; Pike & Page 2014; Gartner, 2014; Beeton, 2016). Kao dio kreativne industrije, industrije zabave, umjetničkog izraza, kulture i lokalne tradicije, film koji pokreće turizam može se nazvati i dijelom kulturne turističke baštine (McKercher, Du Cros, 2002; Jewell, McKinnon, 2008; Shani, Wang, Hudson, Gil, 2009; Hudson, Wang, Gil, 2011). Globalno, zbog sveprisutne popularnosti i komunikacijskih dosega filmova, a samim time i lokacija na kojima su snimljeni, razvio se posebni oblik turizma poznat kao filmski turizam ili filmski inducirani turizam. Ovaj oblik turizma spada u kulturni turizam, koji se smatra svjetskim fenomenom koji potiče ekspanziju kulturnih sadržaja, razvoj industrije zabave i porast broja međunarodnih putovanja (Bagarić, Jelić, Meštrović, 2018). Filmski turizam može poslužiti kao velika prednost nad konvencionalnim marketinškim aktivnostima pomoću kojih se turisti privlače u destinaciju. Filmski sadržaji prikazuju univerzalne priče koje za publiku predstavljaju svojevrsni bijeg od stvarnosti. Nerijetko se publika poveže s pričom na emocionalnoj razini, što se zatim odražava na njihove preferencije u odabiru njihove sljedeće turističke destinacije. Filmske lokacije pridonose popularnosti destinacije, ali nisu jedini odlučujući čimbenik za odluku o putovanju (Alpeza, 2017). Turizam, potaknut filmskom industrijom se može pojaviti u mnogim oblicima. Nekim ljudima to može biti jedini cilj njihovog putovanja, za druge može biti samo sudjelovanje u organiziranoj lokalnoj turi, ili posjet određene lokacije iz određenog filmskog prizora. Neke od ovih lokacija su već dugi niz godina turistička atrakcija, dok su se druge lokacije pretvorile u atrakcije samo zbog njihovog pojavljivanja u filmu ili televizijskoj seriji. Ono što je nekoć bio nevažan dio destinacije, pretvorio se u turističku atrakciju. Kao dobar primjer može poslužiti lokacija snimanja filma Gospodar prstenova (Hellemans, 2013). Mjesto velikog turističkog interesa je stvoreno iz ničega. U slučaju velikog, svjetski poznatog popularnog filma ili televizijske serije, ovakav tip turizma može biti jedini razlog putovanja. (Roesch, 2009) prema Alpeza, 2017). Intervjui koje je prikupio Roesch (2009) od lokacijskih turista, prikazuje kako

postoje ljudi koji putuju u Tunis samo s jednim ciljem, a to je posjet lokacija na kojima je sniman film Zvjezdani ratovi. Ista situacija je i s lokacijama na Novom Zelandu gdje je sniman Gospodar prstenova. Također je važno spomenuti kako se stupanj fanatizma lokacijskih turista može s vremenom promijeniti. U prvim godinama nakon objave filma, filmske lokacije posjećuju turisti sa vrlo visokim stupnjem fanatizma. Macionis (2004) filmske turiste dijeli u tri kategorije:

1. Opći turisti, to su oni koji nisu privučeni filmskom lokacijom, ali kada se zateknu na njoj sudjeluju u turističkim aktivnostima.
2. Slučajni filmski turisti, to su oni koji su se slučajno zatekli na odredištu prikazanom na filmu.
3. Specifični turisti, to su oni koji ciljano odlaze i traže filmske destinacije.

Današnji vizualni mediji su se transformirali u multislojnu industriju u kojoj su film i televizija postali definitivni mediji 21. stoljeća (Busby i Klug, 2001) i koji još uvijek imaju snažan utjecaj na ukuse i ideje ljudi (Busby & Laviolette 2006; Tooke i Baker, 1996). Društvo i ostale kulture povećano se shvaćaju kroz konvencionalne i kulturno orijentirane televizijske žanrove (Denzin i Linkoln 2003), ali tek nedavno je prepoznato da filmovi mogu promovirati turizam (Evans, 1997; Riley, i drugi 1998). Kroz filmove, ljudi su ponekad privučeni posjetiti ono što su vidjeli na velikom platnu (Riley i drugi, 1998:919), gledati u filmske ikone te iskusiti nepoznata, ali ipak očekivana mjesta (Urry, 1990; Riley i drugi, 1998.).

U novije doba ako se govori o spillover efektu kreativnih industrija, a reflektira se kroz turizam posebnih interesa pa tako i filmski turizam, onda se kod filmskog turizma mora započeti sa trilogijom Gospodara prstenova (2001) koji je sniman na Novom Zelandu i kroz film jasno ocrtava krajolik Novog Zeland. Lokacija na kojoj je snimana trilogija Gospodar prstenova je jedna od najposjećenijih lokacija i meta velikog broja filmskih turista. Najveća zanimljivost je što je to turistička lokacija koja je doslovno stvorena iz ničega.

U nastavku slijede slike filmskog seta sa Novog Zelanda koji je korišten za snimanje trilogije Gospodara prstenova koje jasno pokazuju kako je malo potrebno da se potakne turizam posebnog interesa koji za posljedicu ima ogroman spillover efekt filma na turizam.

Matamata mjesto na kojem je smješten The Shire i Hobbiton je doslovno napravljeno za potrebe seta i ostat će trajna atrakcija. Ova slika prikazuje Shire selo u kojem žive Hobbiti, a nastalo je za potrebe snimanja trilogije.



Slika 1. The Shire and Hobbiton selo u kojem žive Hobbiti

Izvor: https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/

U Wellingtonu je sniman Gardens of Isengard, the River Anduin, Rivendell, Osgiliath Wood, Paths of the Dead. Ova slika prikazuje novozelandsku netaknutu prirodu koja je u više scena korištena kao filmski set, a postala je nezaobilazno mjesto posjeta ljubitelja trilogije Gospodar prstenova.



Slika 2. Mount Victoria

Izvor: https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/

Nelson Tasman Home of the „One Ring“, Chetwood Foresr, Dimrill Dale

Nelson Tasman je dio Nelson Lakes nacinalnog parka koji je ljubiteljima filma poznat kao mjesto istočni Bree kroz koje je Strider vodio hobite kako bi pobjegli od Crnih jahača.



Slika 3. Nelson Tasman

Izvor: https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/

Mount Sunday, Christchurch - Canterbury = Edoras

Edoras je mjesto u kojem je bio glavni grad naroda Rohana (jahača) i zanimljivost ovog mjesta je da ništa od filmskog seta koji je trajao devet mjeseci nije na njemu ostalo, ali je i dalje popularno među ljubiteljima filma Gospodar prstenova, a i među drugim turistima.



Slika 4. Edoras

Izvor: https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/

Pelennor Filds Christchurch – Caterbury Mackenzie Country

Na Pelennor Fildsu je snimljena epska bitka na kojoj su se sukobili Orci sa pripadnicima Gondora i Rohana. Zanimljivost ove lokacije je što je to privatno vlasništvo, pa se sa vlasnicima mora dogovarati obilazak.



Slika 5. Pelennor Filds

Izvor: https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/

Wanaka, Mount Aspiring nacionalni park dom je više filmskih scena korištenih u trilogiji Gospodar prstenova neka od njih su Gandalfova vožnja zaprežnim kolima od Isengard do Lothlorien bukove šume. Pojavljuje se i u uvodnom dijelu Dvije kule u Arrow River, tu se pojavljuju kipovi tj. stupovi kraljeva Anduina i Argonatha koji su računalno dodani u kadar. Tu je i mjesto seta Međuzemlja.



Slika 6. Ford of Bruinen, Gandalf 's ride, Isengard and Lothlorien

Izvor: https://www.newzealand.com/in/feature/the-lord-of-the-rings-trilogy-filming-locations/

Kad je riječ o hrvatskoj filmskoj industriji pa i filmskom turizmu uopće u novije doba najviše se spominje serija „Igra prijestolja“ ili Game of Thrones koja je snimana na više lokacija tj. u više hrvatskih gradova Šibeniku, Splitu, Klisu, Trogiru, Dubrovniku te Otoku Lokrumu. Najviše od svih gradova korišten je Dubrovnik odnosno filmski set je najčešće bio tamo lociran što je razlog zbog kojeg će mu se najviše i posvetiti obrada u ovome radu. Game of Thrones je američka serija emitirana na HBO (Home Box Office) kanalu i trajala je 8 sezona. Počela je s emitiranjem u travnju 2001. godine. Serija se temelji na romanima američkog pisca George R.R. Martin „Pjesma leda i vatre“. Osim u Hrvatskoj serija se još snimala na Islandu, Malti, Škotskoj, Sjevernoj Irskoj i Maroku te u Paint Hall fimskom studiju u Belfastu. Najveći prihod od snimanja serije ima Sjeverna Irska jer je u njoj i najviše snimano. Prve četiri sezone donijele su izravnu ekonomsku korist od 82 milijuna funti, lokalnoj zajednici, uključujući plaće za glumce i osoblje, hotele, usluge i turizam, te su otvorili više od 900 radnih mjesta sa punim radnim vremenom i 5700 honorarnih poslova u regiji koja broji manje od dva milijuna ljudi (Addley, 2014). Kada se o Hrvatskoj govori tu su dostupni podaci kontradiktorni jer: „Broj gostiju koji u Hrvatsku dolaze upravo u destinacije koje su poslužile kao idealna kulisa za snimanje, prema podacima HTZ-a, iz godine u godinu raste, iako o konkretnim brojkama ne mogu govoriti, jer ne vode statistiku o dolascima i noćenjima turista po proizvodima. No, ističu da je filmski turizam iznimno značajan kao cjelogodišnji proizvod, koji značajno može utjecati na produljenje turističke sezone. … Radi se, između ostalog, i o izuzetnom turističkom potencijalu, budući da, kako kaže Hrvoje Hribar, prvi čovjek Hrvatskog audiovizualnog centra, statistike pokazuju da će pet posto turista iz zemalja članica Europske unije istaknuti lokaciju omiljenog filma kao prvi motiv za izbor destinacije. A motiv potencijalnih gostiju iz Azije još je veći“ (Šoštarić, 2014: n.p.).

Fotografije u nastavku ovog rada prikazuju lokacije u Dubrovniku, Splitu, Klisu, Šibeniku i Trogiru, koje su korištene za snimanje serije Igre prijestolja.

Tvrđava Lovrijenac na filmskom setu je utjelovila King’s Landing ili Kraljev Grudobran



Slika 7. Kings Landing & Red Keep

Izvor: https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-igre-prijestolja-u-hrvatskoj/



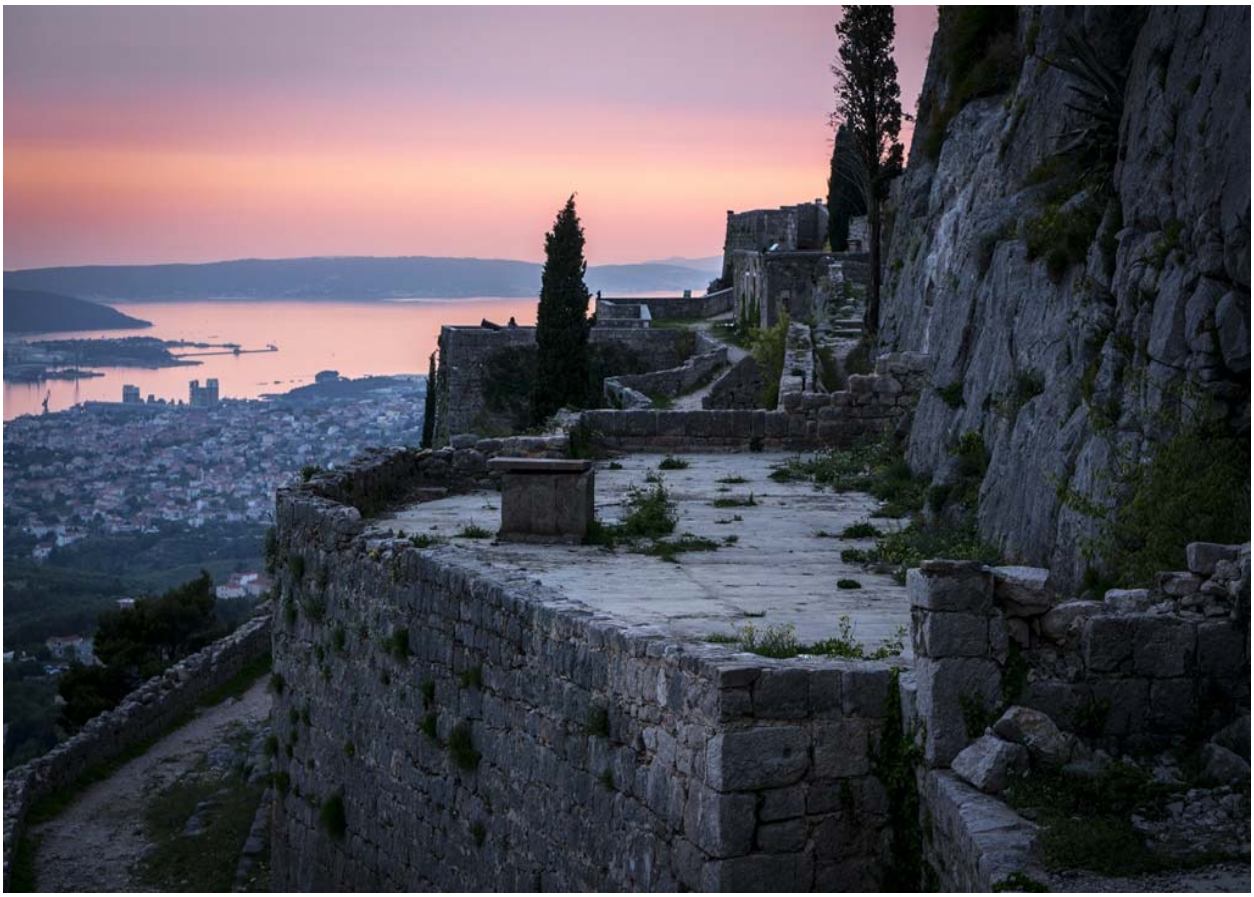
Slika 8. Ulica sv. Dominika lokacija poslužila za snimanje scene ubojstva nezakonitih sinova kralja Roberta i hod srama Cersei Lannister.

Izvor: http://tnative.tportal.hr/lokacije-snimanja-game-of-thrones/?meta_refresh=1



Slika 9. Otok Lokrum -Trgovački grad Qarth

Izvor: https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-igre-prijestolja-u-hrvatskoj/



Slika 10. Split i Kliška tvrđava - Grad Meereen

Izvor: https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-igre-prijestolja-u-hrvatskoj/



Slika 11. Trogir - Trgovačka luka Qartha

Izvor : https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-igre-prijestolja-u-hrvatskoj/

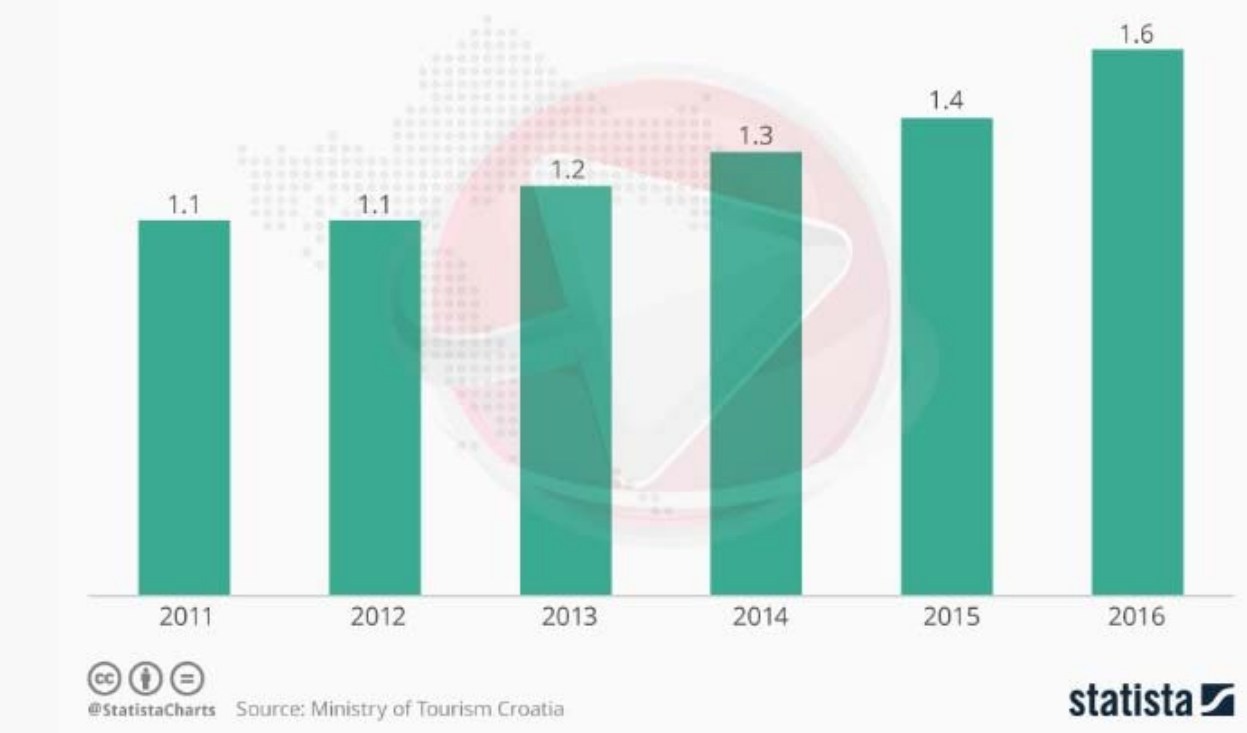


Slika 12.Šibenik - Luka grada Bravoosa

Izvor : https://getbybus.com/hr/blog/lokacije-snimanja-igre-prijestolja-u-hrvatskoj/

Od svih lokacija na kojima je snimana serija Game of Thrones u Hrvatskoj Dubrovnik je to najbolje materijalizirao, ali treba imati u vidu da je čak 5 sezona serijala snimano u Dubrovniku. „Scene snimane u Dubrovniku su neprocjenjiva reklama za sam grad i okolicu jer sada ljudi diljem svijeta imaju dodatni razlog za posjetiti ne samo ovaj grad, već i cijeli južni Jadran. S ovim novim interesom za Dubrovnik, nastale su mnoge interaktivne ponude koje turističke agencije nude u svrhu boljeg upoznavanja grada kao mjesta gdje se „Igra prijestolja" snimala" (Marley 2019: n.p.). Koliko je Dubrovnik „profitirao" snimanjem serijala Game of Thrones može se djelomično vidjeti na grafikonu 1. koji je izradilo Ministarstvo turizma Hrvatske. 2011. Godine, Dubrovnik je posjetilo 1.1 milijun posjetitelja prema podacima koje je prikupilo Ministarstvo turizma, a pet godina kasnije odnosno 2016. godine 1.6 milijuna.

Grafikon 1. Broj dolazaka turista u Dubrovnik (izraženo u milijunima)



Izvor: URL: https://www.ictbusiness.info/vijesti/koliko-serija-igra-prijestolja-pomaze-dubrovniku-u-dovodenju-turista [pristup: 14:09:2019.]

Ekonomski institut Zagreb (u daljnjem tekstu EIZ) napravio je analizu kojom je utvrdio učinak serije Game of Thrones na dubrovački turizam. Istraživači sa EIZ-a Marina Tkalec, Ivan Žilić i Vedran Recher procijenili su učinak serije pa prema njima „Zahvaljujući snimanju serije "Igre prijestolja" u Dubrovniku, Dubrovačko-neretvansku županiju je od 2012. do 2015. posjetilo dodatnih 244.415 turista, koji su potrošili 126 milijuna eura, …“ „Po njima, samo zbog snimanja te serije, Dubrovačko-neretvansku županiju je u razdoblju od 2012. do 2015. svake godine posjetilo u prosjeku 60 tisuća turista više“ (Anonymus 8, 2017: n.p.).

3.2. Spillover efekti glazbene industrije na turizam

Glazbeni dio spillover efekta na turizam započet će s primjerom glazbenog Exit festivala koji se održava svake godine u srpnju u Novom Sadu u Republici Srbiji. On je zanimljiv zbog geografske blizine i posebno svog glazbenog značaja koji ima u ovoj regiji. Prema dostupnim podacima Exit festival je 2017. godini donio skoro 14 miliona eura gospodarstvu u Srbiji. To istraživanje je provela konzultantska tvrtka TIM iz Novog Sada. Prema njihovim podacima glazbeni festival Exit 2017. godine posjetilo je 195 000 posjetitelja.

Prema podacima do kojih su došli tijekom ovog istraživanja može se uočiti da je zabilježen značajan porast posjetitelja iz inozemstva od otprilike 30 posto, te je 2016. godine broj domaćih i stranih posjetitelja bio podjednak. Istim istraživanjem došli su do podatka da gosti iz Zapadne Europe u prosjeku troše 721 euro dok gosti koji dolaze izvan Europe potroše 645 eura. Najmanje troše domaći posjetioci sa prosječno potrošenih 198 eura, a posjetioci iz Novog Sada imaju očekivano najmanje troškove od 79 eura jer su u istraživanje uračunati i troškovi lokalnog prijevoza, hrane i pića.

Skoro godinu dana prije sljedećeg Exit festivala, koji će se održati od 6. do 9. srpnja 2017. godine na Petrovaradinskoj tvrđavi, za ulaznice se prijavilo čak 20.000 posjetitelja. Isto istraživanje je donijelo za rezultat podatak koji kaže da: „Od osnivanja do danas Exit festival donio je Srbiji direktnu ekonomsku korist od 150 miliona eura“ (Anonymus 9, 2016: n.p.).

Ove godine je Exit festival bio posvećen pedesetoj godišnjici Woodstocka jednog drugog kultnog glazbenog festivala koji nije predmet istraživanja ovog rada, pa je samim time i glazbena scena na ovogodišnjem Exitu bila više orijentirana prema rock vodama.

Slika u nastavku rada prikazuje glavnu pozornicu na kojoj se izmjenjuju brojni izvođači tijekom pet dana trajanja festivala.



Slika 13. Glazbeni festival EXIT

Izvor: http://rs.n1info.com/Biznis/a182106/Zarada-od-Exita-2016.html

Ove godine je u Kaptol Boutique Cinema organizirana panel diskusija sa naslovom 1. HRF Akademija: Utjecaj glazbenih festivala na turizam. Ta je manifestacija okupila najveće stručnjake iz dva resora iz glazbenog i turističkog resora. Prema navodu iz 24sata „Posebno smo zadovoljni kada se festivali odvijaju tijekom cijele godine jer svi imamo isti cilj - kreiranje turističke godine, a ne samo glavne sezone. Glazbeni festivali često znaju biti glavni motiv turistima, pa je njihov utjecaj na turistički promet vrlo snažan. Festivali, osim što stvaraju kvalitetan sadržaj, značajno doprinose imidžu Hrvatske kao atraktivne i dinamične destinacije“, istaknuo je Gorjanović. Direktorica Turističke zajednice Grada Zagreba Martina Bienenfeld naglašava važnost glazbenih festivala. „To se najbolje vidi na primjeru Zagreba koji tijekom

godine ima različite festivale. Gosti koji dolaze na INmusic u lipnju ostaju duže u Zagrebu, a često provode godišnji odmor i u drugim dijelovima Hrvatske. Pritom se ostvaruje i druga potrošnja, a ne samo festivalska, od čega Grad Zagreb ima velike koristi“, izjavila je Bienenfeld.
Joe Bašić, koji je doveo Ultra Europe u Hrvatsku, smatra da mladi traže iskustvo koje mogu doživjeti jedino na glazbenim festivalima.
„Ultru često nazivam Olimpijskim igrama u glazbi i mislim da trebamo biti jako ponosni i sretni što imamo takav događaj u Hrvatskoj. Postali smo mamac za ljude iz cijeloga svijeta, a ove ćemo godine u sedam dana imati oko 150 tisuća posjetitelja“, rekao je Bašić. Kada je u pitanju održavanje Ultre na splitskom Poljudu, Bašić je istaknuo da su se promijenile neke okolnosti na koje kao organizatori ne mogu utjecati. “UEFA ima za Hajdukove utakmice određena pravila, ali i Ultra Europe festival ima svoje standarde. Možda ćemo morati napustiti splitski stadion, no trenutno pokušavamo postići kompromis s Gradom Splitom i Hajdukom. Potvrdu o lokaciji ćemo dobiti u roku od sedam dana, no napominjem da održavanje festivala nije upitno i da će se sigurno održati“, izjavio je Bašić (Anonymus 10, 2019: n.p.).
U Hrvatskoj, kada se govori o glazbenim festivalima koji imaju utjecaj na turizam moraju se svakako spomenuti dva festivala Sea Star i Ultra Europe Music Festival.
Prema navodu Poslovnog dnevnika Exit i Sea Star su hrvatskom turizmu 2018. godine donijeli dobit od više od 15 milijuna kuna „u razdoblju od 25. ožujka do 14. travnja, EXIT i Sea Star doveli su u fažanski Bi Village čak 6.000 mladih Engleza. Gosti iz Velike Britanije, studenti od 18 do 25 godina, s različitih univerziteta ostvarili su u navedenom razdoblju sjajnih 25.000 noćenja uz doprinos hrvatskoj turističkoj privredi od preko 15 milijuna kuna! Nakon što je EXIT Tim na prošlom Sea Star festivalu ugostio svoje partnere iz Velike Britanije, te im otkrio ljepote Istre i hrvatske obale, donešena je odluka da ovogodišnje jubilarne, 10. po redu studentske sportske igre «Sportsvest» prebace iz Španjolske upravo u Hrvatsku. Tijekom trotjednog boravka, organiziran im je i svojevrstan festivalski glazbeni program na 5 pozornica, koji je bio presudan za ovakvu odluku s obzirom da se radi o najbrže rastućem segmentu turizma, omladinskom…Nakon što su premijernim izdanjem festivala u umaškom Stella Marisu EXIT i Sea Star uspješno, rekordnim ciframa, započeli jednu od svojih misija usmjerenih prema jačanju turističke ponude i pomicanju početka predsezone u Istarskoj županiji, u 2018. konkretni rezultati već nakon svega tri mjeseca upućuju na turistički presedan u našem turizmu, kako brojevima, tako i najranijem početku predsezonskih, masovnih događanja u nas uopće. „Hrvatska

se na svjetskoj turističkoj karti posljednjih godina uspješno pozicionira kao atraktivna i poželjna cjelogodišnja destinacija kvalitetnih događanja. Pojedini dijelovi naše zemlje postali su nezaobilazni festivalski domaćini renomiranih glazbenih manifestacija poput EXITa- i Sea Stara. Ovakvi sadržaji često predstavljaju motiv dolaska, te čine ponudu koja uspješno spaja doživljaje i iskustvo koje suvremeni turisti traže (Anonymus 11, 2018: n.p.).

Slika u nastavku prikazuje posjećenost, atmosferu i dobnu pripadnost posjetitelja na Sea Star glazbenom festivalu 2019. godine.



Slika 14. Sea Star

Izvor: http://www.poslovni.hr/hrvatska/exit-i-sea-star-hrvatskom-turizmu-donijeli-vise-od-15-milijuna-kuna-340135/multimedia/p0

Ultra Europe Festival je festival posvećen elektronskoj glazbi koji se održava u Splitu i Hvaru, a to je franšiza mega popularnog Ultra Music Festivala koji se izvorno održava u SAD-u u Miamiu.

U prve tri godine Ultra Europe je u Hrvatskoj prema procjenama ostvario dobit od 500 milijuna kuna od turističke potrošnje. „Izuzetno sam ponosan što mogu potvrditi da je festival Ultra Europe, sukladno rezultatima i podacima o gospodarskom i turističkom prometu te broju posjetitelja, najveće međunarodno događanje u povijesti Hrvatske. Festival je potaknuo više od 500 milijuna kuna turističke potrošnje, a Split i Hrvatska su se prometnuli u nezaobilaznu destinaciju onih željnih dobrog provoda, ali i vrhunskog turističkog iskustva. Odmora za nas nema, počinjemo s pripremama sljedećeg izdanja, nastavljamo s ulaganjima u festivalsku infrastrukturu i pregovorima s izvođačima, kako bismo posjetiteljima osigurali još bolje festivalsko iskustvo te organizirali festival koji će dodatno potvrditi svoje mjesto na svjetskoj festivalskoj sceni“, izjavio je Joe Bašić. Važnost i značaj festivala Ultra Europe naglasio je osnivač tvrtke Ultra Worldwide i glavni organizator Ultra festivala diljem svijeta, Russell Faibisch, te izrazio veliko zadovoljstvo lokacijom na kojoj se održava: „Ultra Europe održava se u jednoj od najljepših zemalja na svijetu. U samo tri godine postao je vodeći svjetski festival elektroničke glazbe, a ima veliki potencijal postati vodeća svjetska glazbena destinacija u narednim godinama.“

„Svi najveći svjetski izvođači elektroničke glazbe žele biti dio Ultra Europe Festivala i doživjeti nevjerojatnu energiju koju stvaraju posjetitelji ovog festivala“, zaključio je Adam Russakoff, suosnivač tvrtke Ultra Worldwide (Anonymus 12, 2015: n.p.).

Prema dostupnim podacima Ultra Europa Festivala u hrvatsko gospodarstvo iz godine u godinu donosi sve veću dobit „…samo u danima Ultra Europe festivala, koji je u Splitu okupio oko 120 tisuća posjetitelja, zaradilo se više nego ikada prije, odnosno oko 14,8 milijuna kuna više nego lani, a dok se još zbrajaju učinci ovogodišnje zarade, treba reći da je lanjska brojka bila zaokružena na oko 40 milijuna eura. To više nije stvar dojma ili procjene, nego vrlo konkretnih podataka Porezne uprave Ministarstva financija.

Oni su u tri dana održavanja Ultre evidentirali rekordan broj izdanih fiskaliziranih računa s isto tako rekordnim iznosima u usporedbi s lanjskima… U svim djelatnostima u tri dana Ultre službeno je evidentiran promet veći od stotinu milijuna kuna, odnosno u pojedinim danima i do 25 posto više nego lani! Najveći dio toga naplaćen je u djelatnostima pružanja smještaja i usluga

hrane i pića, a tome valja dodati promet trgovina, mjenjačnica, prijevoznih usluga, izleta, agencijskih usluga... Partijaneri su na ovogodišnjoj Ultri trošili najviše u subotu, 13. srpnja, kada je u djelatnostima usluge hrane i pića naplaćeno više od 8 milijuna kuna evidentiranog prometa, odnosno 24 posto više nego lani. Kada se govori o iznosima fiskaliziranih računa u svim djelatnostima, onda su gosti Splita opet najizdašniji bili u tu subotu, kada je taj promet dosegao gotovo 37 milijuna kuna, dok je najveći rast njihove potrošnje u odnosu na lani bio dok su se u petak pripremali za veliku feštu. Toga dana su potrošili čak 7,5 milijuna kuna više nego lani prvog dana Ultre. Budući da su analize pokazale da se gosti Ultre u Splitu zadržavaju u prosjeku 6,4 dana i prosječno dnevno troše oko 143 eura, jasno je da se brojke prometa koji je tih dana napravljen u Srednjoj Dalmaciji vrtoglavo penju do rekordnih visina. Tako je, prema prvim računicama, oko 120 tisuća partijanera dnevno trošilo po 5,7 milijuna eura, odnosno oko 17 milijuna eura za tri dana ili oko 130 milijuna kuna. Svemu što su trošili u gradu valja dodati i njihovu potrošnju na samom stadionu na kojem su se odvijali koncerti, naime procjenjuje se da je promet jela i pića bio oko 16 milijuna kuna“ (Mikačić, 2019: n.p.)... „Ultra je daleko više od glazbe i plesa, festival je u Split i okolicu doveo goste iz više od 140 svjetskih zemalja, a 90 posto ih je između 18 i 30 godina starosti. Prednjače gosti iz zemalja s jačim svjetskim ekonomijama, ponajprije Španjolci pa Britanci, Australci, Amerikanci, Norvežani... Svi dolaze upijati ritam koji dopire iz snažnog ozvučenja s najmodernije pozornice široke čak 75 metara, a 6000 gostiju plaća si smještaj u VIP ložama…. Festival osim marketinške vrijednosti ima i znatan ekonomski učinak koji se multiplicira na cijelo gospodarstvo. Poseban utjecaj zabilježen je na rast smještajnih kapaciteta koji je od 11.488 kreveta u 2012. godini, do danas narastao na 27.575 kreveta, a najveći porast zabilježen je u privatnom smještaju, dok je broj turističkih noćenja u srpnju 2017. veći gotovo tri puta nego 2012. – kaže direktorica Turističke zajednice grada Splita Alijana Vukšić. Gotovo pet i pol milijuna eura zarada je ostvarena na letovima. Ultranauti su lani koristili 9570 letova da bi stigli u Split, prosječne cijene 573 eura, a korištena su i 53 privatna zrakoplova“ (Vitas, 2018: n.p.). U nastavku se nalazi Tablica 1 koja prikazuje u kojoj je mjeri Ultra utjecala na turizam u tri turistička mjeseca.

Tablica 1. Analiza u kojoj mjeri je Ultra utjecala općenito na turizam u srpnju posljednje dvije godine.

Koliko se trošlo na Ultri prošle i ove godine

Usporedba za sve djelatnosti

2018. godina			2019. godina	
Mjesec	Iznos u kunama		Mjesec	Iznos u kunama
6. srpnja	28,238,588.71		12. srpnja	35,392,270.95
7. srpnja	32,261,326.67		13. srpnja	36,437,285.90
8. srpnja	25,136,967.32		14. srpnja	28,566,630.74

Usporedba za smještaj i prehranu

2018. godina			2019. godina	
Mjesec	Iznos u kunama		Mjesec	Iznos u kunama
6. srpnja	6,994,693.86		12. srpnja	7,889,950.03
7. srpnja	6,487,338.99		13. srpnja	8,042,950.15
8. srpnja	6,179,407.53		14. srpnja	6,982,432.22

Izvor: URL: https://novac.jutarnji.hr/novcanik/na-ultri-zaradili-vise-nego-ikada-partijaneri-potrosili-15-milijuna-kuna-vise-nego-lani/9135488/

Slika u nastavku prikazuje jedan manji dio posjetitelja ispred Poljuda 2018. godine (stadiona na kojem se šest godina održavala Ultra sve do ove 2019 godine). Slika prikazuje stanje, neposredno prije početka Ultre na kojoj se jasno može vidjeti dobro raspoloženje posjetitelja, pa čak kod nekih i nacionalnu pripadnost što potvrđuju zastavama svojih država.



Slika 15. Ultra Europe ispred Poljuda kultnog stadiona NK Hajduk

Izvor: http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019/multimedia/p0

3.3. Spillover efekti festivala urbane kulture i ekstremnog sporta na turizam

Jedan od najvećih događaja kada je riječ o urbanoj kulturi i ekstremnim sportovima sigurno je Pannonian Challenge koji se održava u Osijeku već 20 godina. Kroz taj se period Pannonian Challenge promovirao u jedan od najvažnijih natjecanja u ekstremnim sportovima u ovom djelu Europe. „Proteklih 20 godina kroz festival je prošlo više od 350.000 ljudi, natjecalo se više od 2500 sportaša iz 37 zemalja svijeta. Ovogodišnje izdanje festivala privuklo je više od 40.000 ljudi, a tome u prilog govori i potpuna popunjenost smještajnog kapaciteta u Osijeku i okolici“ (Anonymus 13, 2019: n.p.).

Uzevši u obzir veličinu grada Osijeka tj. broj stanovnika koji u Osijeku živi nije teško zaključiti od kolikog je značaja ovaj događaj za grad i njegovu širu okolicu, a od promidžbenih aktivnosti veliku korist ima cijela Hrvatska s obzirom da je događaj medijski pokriven i nacionalnom i komercijalnim televizijama. Samo natjecanje je podijeljeno u tri sportske discipline tj. tri ekstremna sporta skate, inline role i BMX, a od ove jubilarne 20. godine uvedena je nova disciplina romobil i na urbanu kulturu koja privlači zaljubljenike u action sportsku fotografiju, break dance, grafite i dr. …„ Osijek će na nekoliko dana postati regionalno središte urbane kulture, jer će sada već globalno poznati festival Pannonian Challenge brojnim posjetiteljima još jednom predstaviti najbolje od ekstremnog sporta, dok će ekstremno dobra zabava biti upotpunjena bogatim kulturno-umjetničkim sadržajem, kao i raznovrsnim glazbenim programom. Naime, od 30. svibnja do 2. lipnja sve ljubitelje urbane kulture očekuju adrenalinska natjecanja, umjetničke izložbe i odlični koncerti“ (Anonymus 14. 2018: n.p.). „Svoju raznolikost i fleksibilnost Pannonian je i ove godine prikazao u najboljem svijetlu organizacijom Graffiti Jama i B–Boying natjecanja u kojem su vještine odmjerile mlade nade plesne scene, a rasplesanoj atmosferi pridonio je i nastup suvremenog plesa djevojaka iz Hrvatskog narodnog kazališta u petak i Plesnog studija Shine u subotu…“ „Pannonian je i ove godine na pet dana Osijek napunio adrenalinom, dobrom glazbom i velikom ljubavlju prema esktremnim sportovima“(Anonymus 15, 2019: n.p.).

Tu se svake godine okupljaju najbolji svjetski vozači iz navedenih disciplina kao i neke od većih glazbenih zvijezda. „…U prostoru Vege održani su koncerti najvećih faca domaće glazbene scene poput Hladnog piva, Krankšvestera, Debelog precjednika, Silentea i mnogih drugih…“ (Anonymus 16, 2019: n.p.). Kao prvi pobjednik na Pannonian Challengeu nove discipline u ekstremnom sportu ostat će zapamćen Richard Zelenika.

U nastavku rada se navode slike koje su obilježile Pannonian Challenge 2019. godine svaka u svom segmentu (plesu, grafitima i sportskim događajima).



Slika 16. natjecanje u Hip Hop Jam
Izvor: https://pannonian.hr/schedule/hip-hop-graffiti-jam/



Slika 17. Pannonion Challenge

Izvor: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/pannonian-challenge/3513719/slavljenicki-pannonian-challenge-posjetilo-vise-od-40000-ljudi-iz-cijelog-svijeta/?galerija=2729339&slika=3668457

Na slici u nastavku vidi se dio ceremonije svečanog proglašenje najboljih natjecatelja za 2019. godinu u disciplini BMX.



Slika 18. Proglašenje pobjednika u BMX disciplini muškarci

Izvor: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/pannonian-challenge/3513719/slavljenicki-pannonian-challenge-posjetilo-vise-od-40000-ljudi-iz-cijelog-svijeta/?galerija=2729339&slika=3668469

Sljedeća slika prikazuje svečano proglašenje najboljih natjecateljica u 2019. godini u kategoriji BMX.



Slika 19. proglašenje pobjednika u disciplini BMX žene

Izvor: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/pannonian-challenge/3513719/slavljenicki-pannonian-challenge-posjetilo-vise-od-40000-ljudi-iz-cijelog-svijeta/?galerija=2729339&slika=3668471

Na slici ispod vidi se ceremonija svečanog proglašenja najboljih natjecatelja u 2019. godini u kategoriji skate.



Slika 20. Proglašenje pobjednika u disciplini skate

Izvor: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/pannonian-challenge/3513719/slavljenicki-pannonian-challenge-posjetilo-vise-od-40000-ljudi-iz-cijelog-svijeta/?galerija=2729339&slika=3668437

Na sljedećoj slici vidi se ceremoniju svečanog proglašenja najboljih natjecatelja u 2019. godini u disciplini inline role.



Slika 21. Proglašenje pobjednika u disciplini inline role

Izvor: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/pannonian-challenge/3513719/slavljenicki-pannonian-challenge-posjetilo-vise-od-40000-ljudi-iz-cijelog-svijeta/?galerija=2729339&slika=3668559

Na slici u nastavku vidi se premijerno ove 2019. godine svečano proglašenje najboljih natjecatelja u disciplini romobil. Ovo je disciplina koja je ove 2019. godine prvi puta uvrštena u natjecateljski dio programa i težnja je organizatora Pannoniana da od ove godine postane obavezni natjecateljski dio svake godine.



Slika 22. Proglašenje pobjednika u disciplini romobil koja je ove godine prvi puta uvrštena u natjecateljski program.

Izvor: https://www.rtl.hr/vijesti-hr/sport/pannonian-challenge/3513719/slavljenicki-pannonian-challenge-posjetilo-vise-od-40000-ljudi-iz-cijelog-svijeta/?galerija=2729339&slika=3668563

4. TURIZAM

Turizam je putovanje u svrhu rekreacije, ugode ili posla i najčešće je ograničenog trajanja. Najčešće se turizam povezuje sa putovanjem izvan domicilne zemlje, ali se također može odnositi i na putovanje na druge lokacije u tuzemstvu izvan mjesta stanovanja. Svjetska turistička organizacija definira turiste kao: "Ljude koji putuju i odsjedaju u mjestima izvan uobičajenog mjesta na razdoblje ne dulje od jedne godine u svrhu zabave, posla ili drugih razloga".

"Liga naroda" (1936) definirala je stranog turista kao: "netko tko putuje u inozemstvo na minimalno 24h". Ujedinjeni narodi 1945-te ovoj definiciji dodaju i: "maksimalnog boravka do 6 mjeseci".

Hunziker i Krapf (1941) definiraju turizam kao ljude koji putuju "suma fenomena i odnosa koji proizlaze iz putovanja i boravka za ne rezidente, sve do trenutka kada ovo putovanje ne završi sa stalnim boravkom i nije vezano uz zarađivanje.“

Definicija Engleskog Turističkog saveza je bila (1976): "Turizam je privremeni, kratkoročni odlazak ljudi iz mjesta gdje uobičajeno rade i borave te njihove aktivnosti tijekom boravka na odredištu. Ono uključuje putovanje iz bilo kojeg razloga".

"Međunarodna asocijacija Znanstvenih eksperata u turizmu" (1981) definira turizam kao „selektivne radnje ljudi koje oni odvijaju izvan svoga doma“ (Anonymus 17, n.d.: n.p.).

„U većini je zemalja prihvaćena definicija turizma koji je donijela Svjetska turistička organizacija (UNWTO, 1999) koja ističe da turizam obuhvaća 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 nagradu u mjestu koje posjećuju. Funkcije turizma se dijele u dvije kategorije: društvena i ekonomska funkcija. Društvena funkcija turizma služi obogaćivanju čovjeka novim spoznajama, doživljajima i aktivnostima dok ekonomska funkcija turizma prati turističku potrošnju, izvoz roba i usluga, izravne investicije, poboljšanje devizne bilance, aktiviranje turističkih potencijala, povećanje zaposlenosti, razvoj nedovoljno razvijenih područja. i sl. Ekonomske funkcije se dijele na deset temeljnih funkcija: multiplikativna, induktivna, konverzijska, apsorpcijska, integracijska i akceleracijska funkcija, funkcija zapošljavanja, poticanja međunarodne razmjene dobara,

uravnoteženja platne bilance te razvoja gospodarski nedovoljno razvijenih područja. (Anonymus 18, n.d.: n.p.)

Trauer (2017) Kako je navedeno u radu (Alpeza, 2017) objašnjava, odnosno daje definiciju turizma posebnog interesa „Turizam posebnog interesa je jedan od najbrže rastućih područja turizma. Obuhvaća raznovrsnu grupu turističkih aktivnosti koje se razlikuju od tradicionalnog masovnog turizma, što ukazuje na to da turisti počinju tražiti sve više raznovrsna i poticajna odredišta za odmor. Neprestano širenje i diversifikacija turizma posebnog interesa uključuje više kategorija koje odražavaju trendove našeg sadašnjeg vremena. Virtualni turizam, filmski turizam, turizam krstarenja, gastronomski turizam, turizam luksuza, tamni turizam, vojni turizam, edukacijski turizam, kreativni turizam, volonterski turizam, zdravstveni i medicinski turizam, te duhovni i vjerski turizam, samo su neki od novih vrsta turizma posebnog interesa “. Objašnjenje Turizma posebnog interesa (Trauer, 2017, navedeno u Alpeza, 2017: 8).

4.1. Motivi turističkog putovanja

Prema Ružiću (2009) pod pojmom čovjekovih potreba svaki čovjek ima primarne ili egzistencijalne potrebe (hrana, piće, odjeća, posao, stanovanje i dr) i sekundarne potrebe (potreba za pripadnošću, potreba za poštovanjem, potreba za samoostvarenjem, potreba za znanjem i razumijevanjem i potreba za estetikom). Negdje na tom tragu se može govoriti o turističkim motivima koji proizlaze iz turističkih potreba koje za produkt imaju zadovoljavanje turističkih potreba. Institut za turizam u Hrvatskoj je naručio studiju o motivima koji utječu na posjet turista Hrvatskoj pa je došao do podatka koji nisu pretjerano iznenadili. Naime velikim djelom turisti u Hrvatskoj imaju najprimarnije motive za dolazak što bi trebalo pokušati promijeniti jer danas se turizam u drugim turističkim zemljama sve manje svodi na pasivni odmor i traži se rješenje na koji način turizam posebnog interesa istaknuti što više prema vrhu interesa jer on nudi mogućnost produženja turističke sezone možda i na cijelu godinu.

U nastavku u tablici 2. su izraženi motivi dolaska u Hrvatsku prema istraživanju Instituta za turizam.

Tablica 2. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

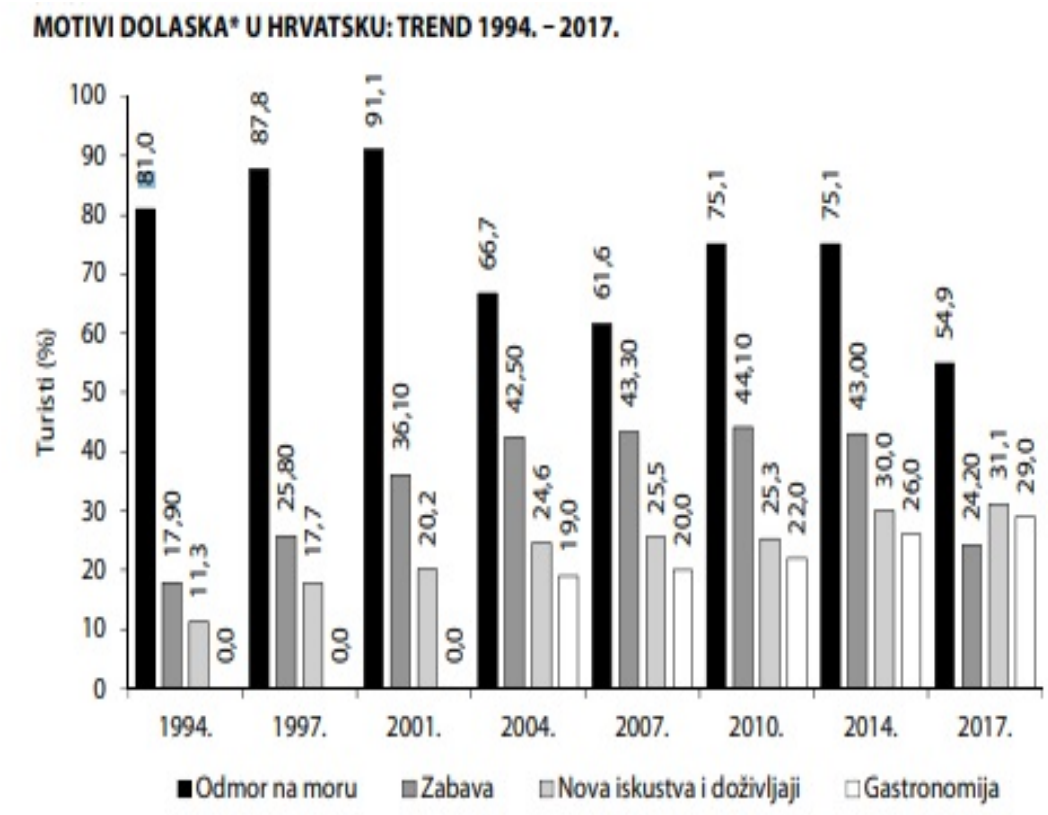
Rang	Motivi	%
1.	Pasivni odmor, opuštanje	54,9
2.	Nova iskustva i doživljaji	31,1
3.	Uživanje u jelu i piću, gastronomija	29,0
4.	Upoznavanje prirodnih ljepota	26,2
5.	Zabava	24,2
6.	Bavljenje sportom i rekreacijom	19,8
7.	Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja	12,3
8.	Posjet rodbini i prijateljima	9,8

9.	Wellness	7,6
10.	Zdravstveni razlozi	6,9
11.	Ronjenje	6,1
12.	Kupovina	3,2
13.	Poslovne obveze	2,5
14.	Vjerski razlozi	1,0
15.	Drugi motivi	0,6

Izvor 1. TOMAS Institut za turizam (2017) URL: http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf [pristup 09.09.2019.]

Iz tablice se jasno vidi da preko pedeset posto turista u Hrvatskoj još uvijek kao primarni motiv posjećivanja određenog turističkog mjesta je pasivni odmor odnosno opuštanje. Iako se trendovi dolazaka turista na neku turističku destinaciju u Hrvatskoj drastično mijenjaju, što se može uočiti na grafu u nastavku. Institut za turizam je proveo istraživanje od 1994. godine do 2017. godine i došao do zanimljivih rezultata koji su prikazani na grafikonu 2. Naime na grafikonu 2. su obrađeni isti motivi dolaska kroz navedeni vremenski period.

Grafikon 2. Motivi dolaska turista na turistička odredišta u Hrvatskoj od 1994. do 2017. god



Izvor: Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, 2018:33, .http://hrturizam.hr/wp-content/uploads/2018/07/Tomas-Ljeto-2017-Stavovi-i-potrosnja-turista-u-Hrvatskoj.pdf [pristup: 09.09.2019.]

5. ZAKLJUČAK

Kreativne industrije su u današnje doba postale ozbiljan pokretač gospodarstva u cijelom svijetu i imaju sve veću ulogu u zapošljavanju ljudi. Gotovo da nema gospodarstva u svijetu koji ne bilježi kontinuirani rast potaknut kreativnim industrijama čak i u gospodarstvima koji nemaju iskustva u kapitaliziranju onog što nude kreativne industrije. U zemljama koje po tradiciji imaju jako razvijeno gospodarstvo poput njemačkog, kreativne industrije zauzimaju značajno mjesto odnosno svrstavaju se uz bok automobilskoj industriji. Tako da, kada se govori o kreativnim industrijama mora se pronaći način kako ih što više valorizirati i iskoristiti. Spillover efekti nisu nekakva novost u ekonomiji oni se promatraju dugi niz godina, ali u nešto drugačijem poslovnom okruženju nego li u ovom radu. Naime, postoje pozitivni i negativni spillover efekti. Ovaj rad se fokusirao na pozitivne spillover efekte i to kroz kreativne industrije njihove učinke na turizam. U filmskom turizmu su specifični spillover efetki jer tijekom snimanja filma ili serije nisu izraženi u tolikoj mjeri kao kada se filmski set „odseli“ jer ako film ili serija ostvare planetarnu popularnost destinacije na kojima je bio filmski set dugo ne izlaze iz „sjene“ filma ili serije što rezultira povećanim turističkim interesom prema tim destinacijama što se može vidjeti na primjerima filma Gospodar prstenova i serije Igre prijestolja. Kada se promatraju spillover efekti u kreativnim industrijama, a koji imaju utjecaj na turizam, a k tome su potaknuti glazbenom scenom ili urbanom kulturom oni su trenutni tj. njihov utjecaj na turizam se promatra u vrijeme kada se glazbeni ili urbani festival održava. Kao svojevrstan fenomen u pogledu spillover efekta kreativnih industrija na glazbu treba svakako spomenuti i Ultra Europe festival koji je od grada Splita, koji je do prije nekoliko godina bio tranzicijski turistički grad, stvorilo Split jednom od poželjnijih turističkih destinacija u Hrvatskoj. Kao i Pannonian Challenge koji je ove godine u grad Osijek, koji inače ima oko 100 000 stanovnika u pet dana koliko traje, doveo 40 000 turista. U svakom slučaju financijska korist je značajna, a u nekim slučajevima i ogromna, pa treba ozbiljno razmisliti na koji način prvenstveno, kada je riječ o filmskom turizmu turističku sezonu u Hrvatskoj produžiti na cijelu godinu. U Hrvatskoj, filmski studiji su najviše snimali u mjestima sa mediteranskom klimom gdje je zima blaga, gdje i priroda ide na ruku. Turizam je u Hrvatskoj gospodarska grana koja najviše puni državni proračun pa se može reći da je Hrvatska izvrsna turistička destinacija. Stoga je od presudne važnosti prvo pronaći zajednički jezik sa lokalnom zajednicom, u kojoj mjeri su oni zainteresirani za turizam jer ponekad se stječe dojam da, kada se stvari ozbiljno pokrenu, pojave seproblemi kod domaćeg stanovništva jer nisu

spremni na promjene. Ako se sa lokalnom zajednicom pronađe zajedničko rješenje u pogledu turističke ponude, potrebno je krenuti sa agresivnom promidžbom turističkog mjesta u svrhu produženja turističke sezone na cijelu godinu te ciljati prvenstveno na filmski turizam, ponuditi im fun shop-ove i suvenirnice u kojima bi se prodavale replike sa filmskih setova, zatim organizirali izleti na destinacije na kojima su bili filmski setovi i sl. Istražujući ovu temu, došlo se do spoznaje da domaći turisti kao motiv za posjetu nekom turističkom mjestu, u više od pedeset posto slučajeva, navode pasivni odmor i opuštanje dok im je zabava tek na petom mjestu. Kod domaćih turista bi trebalo potaknuti svijest tj. motivirati ih da koriste putovanja i za zabavu, a možda će tome pridonijeti i najavljeni voucheri za turizam u 2020. godini. Nakon iscrpno provedene analize spillover efekata kreativnih industrija može se zaključiti da oni postoje, donose brojne pozitivne efekte na turizam i gospodarstvo u cjelini te da bi ih se u Hrvatskoj trebalo više koristiti jer Hrvatska ima itekako i mogućnosti i kapaciteta za iskorištavanje istih.

6. LITERATURA

1. Addley, E. (2014.): Game of Thrones brings its magic to Northern Ireland's economy, The Guardian
2. Alpeza, P. (2017) Stanje i mogućnosti turizma potaknutog filmskom industrijom, Završni rad. Split
3. Anonymus 1, n.d.: n.p. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11163 [pristup: 12.07.2019.].
4. Anonymus 2, n.d.: n.p. https://poslovnipuls.com/2018/08/20/kreativne-i-kulturne-industrije-in-a-nutshell/ [pristup: 05.09.2019.]
5. Anonymus 3, n.d.: n.p. https://poslovnipuls.com/2018/08/20/kreativne-i-kulturne-industrije-in-a-nutshell/ [pristup: 05.09.2019.]
6. Anonymus 4, n.d.: n.p. http://www.businessdictionary.com/definition/spillover-effect.html [pristup: 05.09.2019.]
7. Anonymus 5, n.d.: n.p. https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=11163 [pristup: 12.07.2019.]
8. Anonymus 6 n.d.: n.p. Turizam: definicija, nastanak, razvoj i podjela. URL: http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela [pristup: 10.08.2019.]
9. Anonymus 7, n.d.:n.p. Hrvatska enciklopedija, Turizam URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 [pristup: 17.08.2019.]
10. Anonymus 8, (2017: n.p.) Lider media URL : https://lider.media/aktualno/eiz-analizirao-ucinak-igre-prijestolja-na-dubrovacki-turizam-broji-se-u-milijunima-eura-37295 [pristup: 20.08.2019.]
11. Anonymus 9, (2016: n.p.) N1 Beograd URL: http://rs.n1info.com/Biznis/a182106/Zarada-od-Exita-2016.html [pristup: 20.08.2019.]
12. Anonymus 10, (2019: n.p.) . 24sata URL: https://www.24sata.hr/news/glazbeni-festivali-i-turizam-najveci-strucnjaci-za-okruglim-stolom-634765 [pristup: 07.08.2019.]
13. Anonymus 11, (2018: n.p.) "Poslovni dnevnik URL: http://www.poslovni.hr/hrvatska/exit-i-sea-star-hrvatskom-turizmu-donijeli-vise-od-15-milijuna-kuna-340135 [pristup: 07.08.2019.]
14. Anonymus 12, (2015: n.p.) Poslovni dnevnik URL: http://www.poslovni.hr/after5/festival-ultra-europe-nadmasio-sva-ocekivanja-i-stavio-hrvatsku-uz-bok-miamiju-300019 [pristup: 05.09.2019.]
15. Anonymus 13, (2019: n.p.) Pannonian.hr URL: https://pannonian.hr/2019/06/zavrsio-jubilarni-20-pannonian-challenge/ [pristup: 05.09.2019.]
16. Anonymus 14, (2018: n.p.) pannonian.hr URL: https://pannonian.hr/2018/05/b-boying-natjecanje-graffiti-jam/ [pristup: 07.09.2019.]…
17. Anonymus 15, (2019) URL: https://pannonian.hr/2019/06/pannonian-challenge-bas-sve-sto-ti-treba/ [pristupio: 07.09.2019.]

18. Anonymus 16 (2019) URL: https://pannonian.hr/2019/06/pannonian-challenge-bas-sve-sto-ti-treba/ [pristup 05.09.2019.]
19. Anonymus 17 URL: http://croatialink.com/wiki/Turizam:_definicija,_nastanak,_razvoj_i_podjela [pristup:10.08.2019.]
20. Anonymus 18 URL: http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=62763 [pristup: 17.08.2019]
21. Bagarić, L. Jelić, A. Meštrović, D. (2018) Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju Rijeka: Zbornik veleučilišta u Rijeci
22. Beeton, S. (2016) Film-Induced Tourism, Channel View Publications
23. Bhasin, H. (2018.) What is Spillover Effect?. Menagement articles: Marketing91, URL: https://www.marketing91.com/what-is-spillover-effect/
24. Busby, G. ONeill, K (2006.).: Kefalonija Mandolina kapetana Corellija.utjecaj književnosti i filma na britanske turiste, Acta turistica, Vol 18 (2006), No 1, p. 35
25. Creative Industry spillovers – understanding their impact on the wider economy
26. Demirović, K. (2015) Profitiraj.hr Kreativna industrija, Novosti URL: https://profitiraj.hr/kreativna-industrija/ [pristup: 09.09.2019.]
27. Gartner, W. C. (2014) Brand equity in a tourism destination. Place Branding and Public Diplomacy, 10(2), p. 108-116
28. Goldstein, Simona. 2016. Poduzetništvo u kreativnim industrijama. Hrvatska sveučilišna naklada
29. Hudson, S., Brent Ritchie, J. R. (2006) „Promoting Destinations via Film Tourism: An Empirical Identification of Supporting Marketing Initiatives“, Journal of Travel Research, 44(4), p. 387-396
30. Hudson, S., Wang, Y., Gil, S. M. (2011) The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to travel: a Cross Cultural – Comparison, International Journal of Tourism Research, Vol. 13, Issue 2, p. 177-190
31. Jewel, B., and McKinnon, S. (2008) Movie Tourism – A New Formo f Cultural Landscape?, Journal of Travel & Tourism Marketing, Vol. 24, Issue 2-3, p. 153-162
32. Macionis, N. (2004.), Understanding the film-induced tourist. Melburne
33. Marley, M. (2019) Geeek.hr. URL : https://geek.hr/e-kako/zabava/izgledaju-lokacije-u-hrvatskoj-kojima-se-snima-serija-game-of-thrones/ [pristup: 20.08.2019.]
34. McKercher, B., Du Cros, H. (2002) Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management, New York: Haworth Hospitality Press
35. Mikačić, R. (2019: n.p.) : Jutarnji list URL: https://novac.jutarnji.hr/novcanik/na-ultri-zaradili-vise-nego-ikada-partijaneri-potrosili-15-milijuna-kuna-vise-nego-lani/9135488/ [pristup: 10.08.2019.]
36. Pike, S., & Page, S. J. (2014). Destination marketing organizations and destination marketing: A narrative of the literature. Tourism Management, 4, p. 202-227.
37. Ružić, P., (2009) Ruralni turizam, Institut za poljoprivredu i turizam Poreč, str. 6-9.

38. Shani, A., Wang, Y., Hudson, S. and Gil, S. M. (2009) Impacts of a Historical Film on the Destination Image of South America, Journal of Vacation Marketing, Vol. 15, Issue 3, p. 229-242
39. Šoštarić, T. (2014: n.p.) : AlJazeera.net, 2014.) URL : http://balkans.aljazeera.net/vijesti/filmovi-i-serije-donose-milione-u-hrvatsku [pristup: 09.09.2019]
40. Tauer, B. (2017.): Special Interest Tourism, SAGE Publications, Inc
41. Vitas, Z (2018: n.p.):Večernji list URL: https://www.vecernji.hr/showbiz/ultra-hrvatskoj-donijela-40-milijuna-eura-1252393 - www.vecernji.hr [pristup: 05.09.2019.]

7. PRILOZI

7.1.Tablice

Tablica 1. Analiza u kojoj mjeri je Ultra utjecala općenito na turizam u srpnju posljednje dvije godine
Tablica 2. Motivi dolaska turista u Hrvatsku

7.2. Grafikoni

Grafikon 1. Broj dolazaka turista u Dubrovnik (izraženo u milijunima)
Grafikon 2. Motivi dolaska turista na turistička odredišta u Hrvatskoj od 1994. do 2017. god

7.3. Slike

Slika 1. The Shire and Hobbiton selo u kojem žive Hobbiti

Slika 2. Mount Victoria

Slika 3. Nelson Tasman

Slika 4. Edoras

Slika 5. Pelennor Filds

Slika 6. Ford of Bruinen, Gandalf 's ride, Isengard and Lothlorien

Slika 7. Kings Landing & Red Keep

Slika 8. lokacija poslužila za snimanje scene ubojstva nezakonitih sinova kralja Roberta i hod srama Cersei Lannister.

Slika 9. Trgovački grad Qarth

Slika 10. Grad Meereen T

Slika 11. Trgovačka luka Qartha

Slika 12. Luka grada Bravoosa

Slika 13. EXIT

Slika 14. Sea Star

Slika 15. Ultra Europe

Slika 16. natjecanje u Hip Hop Jam

Slika 17. Pannonion Challenge
Slika 18. Proglašenje pobjednika u BMX disciplini
Slika 19. proglašenje pobjednika u disciplini BMX žene
Slika 20. Proglašenje pobjednika u disciplini skate
Slika 21. Proglašenje pobjednika u disciplini inline role
Slika 22. Proglašenje pobjednika u disciplini romobil