

Nalazite se ovdje: [Naslovnica](#) ▶ [Kultura](#) ▶ [Film](#) ▶

FILMSKI TURIZAM Hrvatska se može brendirati poput Novog Zelanda i Turske, ali ne smije ugroziti svoj identitet

## FILMSKI TURIZAM Hrvatska se može brendirati poput Novog Zelanda i Turske, ali ne smije ugroziti svoj identitet

*'Postoji mnogo prostora za napredak', kratko i jasno odgovara ravnatelj HAVC-a Christopher P. Marcich na pitanje iskorištava li se dovoljno turistički potencijal filmske industrije u Hrvatskoj*

Autor: [Petra Orešković](#) 14/08/2023 u 12:42 h



### Galerija



Dance, Dubrovnik - Snimanje scena za film Woland koji je baziran na romanu 'Majstor i Margarita' Mikhaila Bulgakova

 GRGO JELAVIC/PIXSELL

Pola sata tramakanja poluimproviziranom bijelom cestom u prvoj brzini, svega desetak kilometara na sat, pa nešto jače pola sata pješačenja po isto takvoj pješačkoj stazi – prošaranom suncem i hladom. Taj put, naizgled "Bogu iz nogu" vodi do Pustinje Blaca na Braču. **Jedna je to od lokacija na kojima se snimao Netflixov film "Faraway"**, a u kojem glavnu ulogu tumači hrvatski glumac Goran Bogdan. Ta pustinja prava je oaza – ironično – a naziv pustinja nosi samo zato što su u samostanu, koji je tamo smješten, generacijama i generacijama živjeli svećenici "pustinjaci". Nije čudo da su filmaši ovu lokaciju odabrali za snimanje.

Desetak kilometara dalje prekrasan je vidikovac Vidova gora. Pogled puca na plažu Zlatni rat, okruženu beskrajnim tirkiznim plavetnilom koje se razbija od obale susjednog Hvara. Prizor koji, izlizano rečeno, ostavlja bez daha. Taj su pogled prikazali i u filmu "Faraway". To je baš prizor koji gledaš na ekranu i ne vjeruješ da postoji i želiš ga doživjeti uživo. Odabrati ovakvu lokaciju za prezentirati ljepote Hrvatske pun je pogodak producenata filma. Jedan je to od najnovijih međunarodnih filmskih ostvarenja koji prikazuje ljepote hrvatske obale – u prvom redu Brača i Šolte. **Film koji, iako prezentira hrvatsku kao destinaciju vrijednu divljenja – nije znatnije i ciljano iskorišten u turističke svrhe.**





Pogled s Vidove gore gdje je sniman 'Faraway'

📷 Petra Orešković/GLOBAL

I filmom se, naime, može brendirati zemlja – čine to Turska i Novi Zeland već godinama. A kakvo je stanje u Hrvatskoj? Iako imamo puno toga za ponuditi, malo smo iskoristili.

"Postoji mnogo prostora za napredak", kratko i jasno odgovara ravnatelj Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC) Christopher P. Marcich na naše pitanje **iskorištava li se dovoljno turistički potencijal filmske industrije u Hrvatskoj.**

### Filmski turizam u Hrvatskoj kao (ne)iskorišteni potencijal

Zagreb je ove godine bio nominiran za najpoželjniju novootkrivenu i brzorastuću lokaciju za snimanja, radi snimanja filma Canary Black. Hrvatska ima jedan od najdugovječnijih festivala nacionalnog filma na svijetu – Pula Film Festival – s okruglih 70 godina tradicije. **Čak 109 projekata snimljeno je u Hrvatskoj u razdoblju od 2012. pa do 2022.** Ove godine dodat će se na popis još 15-ak novih. Ovdje su stvarala glumačka imena poput Anthonyja Hopkinsa, Richarda Gere, Nicolasa Cagea i Salme Hayek.



Glumica Kate Beckinsale na snimanju akcijskog trilera Canary Black u centru Zagreba. Kate Beckinsale u filmu utjelovljuje agenticu CIA-e Avery Graves.

📷 MARKO LUKUNIC/PIXSELL

"Igra prijestolja", prema procjenama Instituta za javne financije, **u hrvatsko je gospodarstvo ubrizgala više od 400 milijuna eura** od 2012. do 2019 godine, javljaju iz HAVC-a. Stari Grad na Hvaru bio je u finalu izbora za najbolju europsku snimajuću lokaciju (za hrvatsku manjinsku koprodukciju "Ljeto kada sam naučila letjeti"). Europska filmska akademija je prošle godine dubrovački Stradun uvrstila na popis "Blaga europske filmske kulture". Sve su to čimbenici koji pokazuju da je **svjetska filmska scena prepoznala potencijale koje nudi Hrvatska** no pitanje je koliko je sama Hrvatska prepoznala potencijale koje donosi film.

Znanstvena zajednica već je prije nekoliko desetljeća prepoznala i dokazala uzročno-posljedičnu vezu između uspjeha pojedinog filma i popularnosti turističke destinacije. **Turska, Koreja, Novi Zeland** - samo



dobrim brendiranjem povećala broj posjetitelja s 19,8 milijuna 2006. godine na 46 milijuna 2019. godine čime je postala šesta najposjećenija zemlja svijeta. Novi Zeland proslavila je trilogija "Gospodar prstenova". Zahvaljujući dugoročnoj viziji i konkretnim financijskim stimulansima vlade, Novi Zeland se smjestio uz bok SAD-u i Velikoj Britaniji i postao najpopularnija internacionalna destinacija za filmsku produkciju.

### Filmski turizam može ugroziti identitet destinacije

Simon Anholt, stručnjak za promociju zemalja, sugerirao je Hrvatskoj da se ugleda upravo na Novi Zeland i **postane velika filmska kulisa**. To je možda jedna od najvećih i najrealnijih mogućnosti da se Hrvatska promovira kroz film, smatraju stručnjaci.

Hrvatska se osim putem turizma može promovirati i na druge načine, a promocija putem filma jedan je od načina koji unazad deset godina daje sasvim dobre rezultate, smatra pročelnik Odjela za komunikacije na Veleučilištu Edward Bernays, Dejan Gluvačević.

"Tu još ima prostora kojeg nismo iskoristili i moramo iskoristiti. Pogotovo moramo uzeti u obzir da je riječ o destinacijama koje se odabiru kao filmske lokacije po kriteriju atraktivnosti za filmsko platno, a bez lažne skromnosti – nama je cijela zemlja takva; od prirode, gradova, kamena, šume...", ističe Gluvačević.

***'TREBAMO TEŽITI TOME DA NAŠE DESTINACIJE NE BUDU SAMO FILMSKE KULISE VEĆ DA BUDU STVARNO MJESTO RADNJE KOJE PRIKAZUJE HRVATSKU'***

Film, kao dio masovne kulture, služi kao snažno promotivno sredstvo promocija ideja, vrijednosti, ljudi, pa i naroda i zemalja. On je alat javne diplomacije i njime se može poboljšati imidž države i naroda. Božo Skoko, Tihoni Brčić i Zlatko Vidačković još su 2013. predstavili **četiri strategije koje mogu pomoći Hrvatskoj da se pozicionira kao poželjan brend kroz igrani film**. Hrvatska kao filmska lokacija/kulisa samo je jedan od njih. Tu je i plasiranje hrvatskih tema u velike inozemne produkcije, jačanje kvalitete i atraktivnosti hrvatskih filmova te filmski festivali kao promotivni alat.



Četiri strategije brendiranja hrvatske kroz film (izvor: Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti; B. Skoko, T. Brčić i Z. Vidačković)

📷 PETRA OREŠKOVIĆ/GLOBAL

**"Trebamo težiti tome da naše destinacije ne budu samo filmske kulise koje su supstitut za drugu destinaciju** ili neko fiksijsko mjesto, već da budu stvarno mjesto radnje koje prikazuje Hrvatsku – kao što je slučaj s filmom "Faraway", ističe profesor Gluvačević.

Da Hrvatska ima izuzetan potencijal kao filmska kulisa, ali i autentična lokacija, potvrđuje i ravnatelj HAVC-a.





Akcijske scene filma Canary Black snimane su ispred Hrvatskog narodnog kazalista. Zagreb će zaista 'glumiti' Zagreb

📷 SLAVEN BRANISLAV BABIC/PIXSELL

"Naše lokacije su izuzetne, vrlo raznolike i dobro prometno povezane te u kombinaciji s profesionalnom ekipom i iskusnim producentima te pouzdanim programom poticaja čine dobitnu kombinaciju. Posebna prednost u produkcijskom smislu je što **gradovi i mjesta u Hrvatskoj mogu 'glumiti' najrazličitije strane ili imaginarne lokacije**", naglašava Marcich.

Ipak, upozorava Gluvačević, u tom slučaju treba paziti da se razvojem filmskog turizma **ne ugrozi identitet destinacije**. Takve je prijetnje u jednom trenutku imao i Dubrovnik, kojeg je veliki udio turista posjećivao isključivo jer je želio doživjeti King's Landing te ih nije zanimao Dubrovnik i njegova baština kao takva.

### 'Imali smo propuštenih prilika'

Kao dobar primjer brendiranja zemlje kroz film, i potencijalni uzor Hrvatskoj, Gluvačević izdvaja **Francusku**.

"Kada se snimaju filmovi koji imaju radnju u Francuskoj, kako njihovi tako i oni hollywoodske produkcije, u pozadini je francuska glazba, a kadrovi često budu iz zraka te prikazuju atraktivne lokalitete i pejzaže. To su ti **trenutci emocionalnog brendiranja** koji stvaraju u gledatelju osjećaj 'volio bih jednog dana posjetiti ovo mjesto'", objašnjava profesor.

Francuska je, tvrdi on, primjer mudrog brendiranja zemlje kroz film. Francuzi na godišnjoj razini odrede što žele te godine promovirati. Ako se, primjerice, odluče za gastronomiju, onda u različite žanrove – od romantičnih komedija do akcijskih filmova – utkaju gastronomiju u radnju.

**TURSKA JE PREPOZNALA POTENCIJAL SVOJIH SERIJA I DOBRIM BRENDIRANJEM POVEĆALA BROJ POSJETITELJA S 19,8 MILIJUNA 2006. GODINE NA 46 MILIJUNA 2019. GODINE, ČIME JE POSTALA ŠESTA NAJPOSJEĆENIJA ZEMLJA SVIJETA**

"Oni promišljaju o tome, od nacionalne do lokalne razine, te imaju pripremljene budžete kako bi privukli snimanje filmova u njihove destinacije. Jednostavno znaju da njihova cijela zemlja, kao i Italija, kao i Španjolska, pa kao i Hrvatska, može biti jedna velika filmska lokacija", napominje.

No i Hrvatska se po pitanju prepoznavanja potencijala filma kao sredstva javne diplomacije počela buditi. Imali smo propuštenih prilika, smatra Gluvačević, ali jedna od dobrih stvari koja se u međuvremenu dogodila je **osnivanje HAVC-a**. Tako je, kaže, osnovana institucija koja će se malo više sustavno baviti time.

"Treba napraviti veću sinergiju s lokalnim turističkim zajednicama, s krovnom turističkom zajednicom, s raznim dionicima koji mogu doprinijeti



## Filmske ekipe Hrvatskoj ostavljaju milijunske iznose

Hrvatska nudi programe poticaja ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela. Program državne potpore temelji se na Zakonu o audiovizualnim djelatnostima i Pravilniku o poticanju ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela. Financijski poticaj za filmske i televizijske produkcije koje snimaju u Hrvatskoj dostupan je međunarodnim i lokalnim produkcijama u obliku **povrata 25 posto od ukupnog iznosa opravdanih troškova u Hrvatskoj**. Dodatnih pet posto odobreno je za produkcije koje snimaju u područjima ispodprosječnog razvoja.

"Uvođenjem programa poticaja, poznatijeg pod nazivom 'Filming in Croatia', Hrvatskoj je osigurano mjesto na svjetskoj produkcijskoj sceni", naglašava ravnatelj HAVC-a.

**OD 2012. DO 2022. JE ZA PROIZVODNJU 109 PROJEKATA KOJI SU SNIMANI U SKLOPU PROGRAMA POTICAJA U HRVATSKOJ POTROŠENO VIŠE OD 218 MILIJUNA EURA, OTKRIVA RAVNATELJ HAVC-A**

Kad govorimo o filmskom turizmu, ne spada tu samo privlačenje turista u Hrvatsku na račun filmskih lokacija. Kao što dolaze u Dubrovnik zbog serije "Igra prijestolja". U filmski turizam spada i dolazak međunarodnih produkcija u Hrvatsku radi snimanja – i oni su turisti koji dolaze, doduše poslovno. Moraju negdje biti smješteni, moraju jesti, piti... sve to 'kapka' u državni proračun.

"Kada govorimo o financijama, treba uzeti u obzir da se moraju platiti prava korištenja i snimanja. Lokalnoj zajednici će ostati neki novac", napominje Gluvačević.

I nisu mali iznosi u igri. **U razdoblju od 2012. do 2022. za proizvodnju 109 projekata koji su snimani u sklopu programa poticaja u Hrvatskoj je potrošeno više od 218 milijuna eura**, otkriva Marcich. Prošle, 2022. godine, za snimanje 14 projekata potrošeno je više od 45 milijuna eura. Za program poticaja iznosi se obračunava bez izraženog PDV-a, objašnjavaju iz HAVC-a pa dodaju da je u 2022. za 14 projekata na ukupnu potrošnju od 45 milijuna eura plaćeno i 6,5 milijuna eura PDV-a.

## Čak 5,5 milijuna eura za smještaj filmskih ekipa

"**Ova godina bi po svemu sudeći trebala biti rekordna**, ali s obzirom na štrajk scenarista i glumaca u SAD-u ne možemo to sa sigurnošću tvrditi, jer se dio projekata planiranih za snimanje u jesen prebacuje za snimanje u 2024.", navodi ravnatelj HAVC-a.

Dosad su rekordne predpandemijska 2019. i postpandemijska 2022. godina koje prelaze 45 milijuna eura po godini, kaže Marcich. Dodaje da je trenutno u Hrvatskoj u tijeku snimanje 3. sezone serije "Hotel Portofino" te traju intenzivne pripreme za projekte koji će se snimati na jesen.

**SMJEŠTAJ FILMSKIH EKIPA IZNOSI U PROSJEKU 12 DO 13 POSTO OD OPRAVDANIH TROŠKOVA, NA PRIMJERU 2022. TO IZNOSI 5,5 MILIJUNA EURA ZA SMJEŠTAJ U PRED I POSEZONI**

U produkcijskom je smislu činjenica da naše lokacije mogu 'glumiti' toliko različitih stranih lokacija velika prednost koja smanjuje troškove projekta općenito, a povećava broj dana snimanja, zapošljavanje ekipa i potrošnju u Hrvatskoj, napominju iz HAVC-a. Objašnjavaju da su na godišnjoj razini dva intenzivna razdoblja snimanja, koja se poklapaju s razdobljem



do 13 posto od opravdanih troškova, na primjeru 2022. to iznosi 5,5 milijuna eura za smještaj u pred i posezoni.

Brojke su to koje je teško zanemariti, posebice ako se uzme u obzir da je turizam svojevrsni 'sveti gral' hrvatskog gospodarstva.

### Koprodukcije kao jedan od glavnih ciljeva HAVC-a

*Znanstvena zajednica ističe i potencijal koji imaju koprodukcije. S obzirom da je filmska industrija izrazito skupa te da Hrvatska teško može samostalno razvijati domaću kinematografiju koja bi dosegla ako ne svjetske onda barem europske standarde, Skoko, Brčić i Vidačković ističu da treba razmišljati o koprodukcijama gdje će film biti sredstvo kojim će se promovirati Hrvatska.*

*HAVC-u je u projektu "Filming in Croatia" **jedan od glavnih ciljeva upravo poticanje koprodukcija**, ističe ravnatelj Marcich.*

*Kako u svom radu navode Skoko, Brčić i Vidačković, olakšica za snimanje temelji se na trošku hrvatske ekipe koja radi u Hrvatskoj te na robu i usluge kupljene u Hrvatskoj. Time se potiče koprodukcija, s obzirom na to da inozemni producent mora ostvariti suradnju s lokalnim hrvatskim producentom. Hrvatski partner prijavljuje se HAVC-u za privremeno odobrenje prije početka produkcije te za konačno rješenje nakon završetka produkcije u Hrvatskoj.*

*"Imali smo uistinu sjajne primjere filmova poput 'Bazen beskraj' ('Infinity Pool') ili 'Mare', koji su iskoristili obje potpore HAVC-a, onu za snimanje za Hrvatskoj i potporu za manjinske koprodukcije. Posebno treba istaknuti većinsku hrvatsku koprodukciju, film 'Murina', za koji je Antoneta Alamat Kusijanović osvojila Zlatnu kameru u Cannesu", naglašava Marcich.*

*Dodaje da je program učinio mnogo i za edukaciju novih generacija filmskih djelatnika, ali je ujedno povisio cijenu rada. U zadnjih nekoliko godina zbog velike potražnje za snimanjem u Hrvatskoj projekti u programu povuku najveći dio ekipe, **što zna domaću proizvodnju ostaviti u nezavidnom položaju.***

### Brendiranje Hrvatske kroz film: filmski festivali kao prilika

*Skoko, Brčić i Vidačković kao jednu od četiri strategije brendiranja Hrvatske kroz film izdvajaju i mogućnosti koje donose filmski festivali. Koliko u Hrvatskoj ima filmskih festivala, teško je prebrojati. Na stranicama HAVC-a, koji sufinancira filmske festivale i druge audiovizualne manifestacije, vidljiv je popis festivala koje je sufinancirao u 2022. godini. Popis čini čak 48 filmskih festivala, uključujući i Pula Film Festival koji se sufinancira direktno iz budžeta Ministarstva kulture i medija.*

*Neki od najpoznatijih festivala su Pulski filmski festival, Zagrebdox, Animafest Zagreb, Motovun Film Festival i Zagreb Film Festival, no tematike i sadržaja za sve uzraste i žanrove ne manjka. Najdužu tradiciju ima Pula Film Festival koji je ove godine proslavio jubilarno 70. izdanje, a jedan je od najstarijih festivala nacionalnog filma na svijetu.*

*"Festivali se dosta dobro razvijaju. Cannes ima drugu tradiciju, glamur vezan uz Azurnu obalu... mislim da se naši festivali dosta dobro nose, ima uspona i padova, ali postojani su i posječeni", smatra profesor Gluvačević. Objasnjava da je prije bilo i puno manje festivala pa, s obzirom da imaju tradiciju, mogli su se i lakše probiti.*

*Pulski festival posebno je cvjetao u vrijeme Jugoslavije kad je pokrovitelj festivala bio sam jugoslavenski predsjednik Josip Broz Tito. Zahvaljujući njegovim nastojanjima PFF je imao osiguran svjetski filmski glamur. U Puli su tako kao Titovi gosti boravili Sophia Loren, Richard Burton, Elizabeth Taylor i brojni drugi, pišu Skoko, Brčić i Vidačković.*

*"Pulski filmski festival se nanovo budi i raste", ističe Gluvačević. On smatra da ne moraju svi festivali, pogotovo oni koji su nišani, biti mainstream kako bi bili uspješni.*



## Filmska 2022. u brojkama

*U 2022. godini u Hrvatskoj je snimljeno 14 projekata. U Hrvatskoj je tako potrošeno više od 45 milijuna eura. Plaćeno je i 6,5 milijuna eura PDV-a. Ravnatelj HAVC-a ističe da sveukupno u 2022. brojimo 286 dana snimanja. Na projektima je radilo 2062 djelatnika te 4283 statista, a tu je i stotinu pripravnika. Naime, obveza je zapošljavanje najmanje jednog pripravnika u svakom od glavnih sektora produkcije za projekte čija potrošnja premašuje 2,6 milijuna eura, odnosno poticaj je veći od 663.614 eura.*

Članak je dio projekta "Brendiranje Hrvatske kroz film – neostvareni potencijali hrvatskog filmskog turizma", a objavljen je uz financijsku potporu Agencije za elektroničke medije iz programa poticanja novinarske izvrsnosti.

OZNAKE FILMSKI TURIZAM TURIZAM FILM HAVC  
DEJAN GLUVAČEVIĆ FILMING IN CROATIA

### VEZANI ČLANCI



**MRAČNE GODINE FILMA 'Svaka čast umjetničkom filmu, ali dosezi se mjere Oscarima'**



**DUBROVNIK NA VELIKOM PLATNU** Je li filmski turizam blago ili breme Dubrovnika?



**ROLLYWOOD** Zagreb igrao i Rim i Divlji zapad, a stizale su ekipe iz cijeloga svijeta





**ZAVRŠIO JUBILARNI 10. STAR FILM FEST** Nagrađeni najbolji kratki filmovi, održana i izložba o festivalu



**NAJHRABRIJI FILM BALKANA 'Pelikan'** stiže na ljetnu pozornicu Tuškanac



**ZELENA DESTINACIJA Međimurje** prva regija u Hrvatskoj i četvrta na svijetu s prestižnom nagradom

#### NAJNOVIJE



**MUČNI SLUČAJEVI** Od 2024. femicid ulazi u kazneni zakon, ali



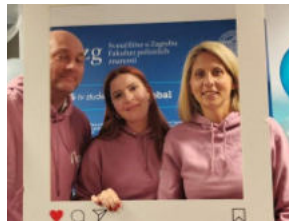
**KOMUNIKACIJSKI HORIZONTI** Interaktivna konferencija koja







**ŽILAVI KAMPUS** Studenti dobivaju dva sportska terena, a to je samo dio novoga projekta Sveučilišta u Rijeci



**ZIMA SOLIDARNOSTI NA FPZG-U** Karaoke, pub kvizovi, turniri... prikupljaju se sredstva za medije, udruge i sportske ekipe

## PROMO



**ULTIMATIVE GAMER** Kreće nova sezona amaterskog natjecanja Hrvatskog...

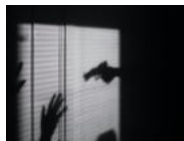


**POČELE PRIJAVE** Stiže druga sezona HT-ovog regionalnog eSports...



**POZDRAV PROLJEĆU** Vrijeme je da pokažemo boje uz proljetnu kolekciju...

## NAJPOPULARNIJE



**MUČNI SLUČAJEVI** Od 2024. femicid ulazi u kazneni zakon, ali to i dalje nije dovoljno da...



**KOMUNIKACIJSKI HORIZONTI** Interaktivna konferencija koja sudionicima pomaže da...



**ŽILAVI KAMPUS** Studenti dobivaju dva sportska terena, a to je samo dio novoga...

## PARTNERSKI MEDIJI



## Izdavač



## Partner



## O nama

Global kao studentski medij izlazi u tiskanom (od 2014.) i digitalnom (od 2017.) izdanju, izdavač je Fakultet političkih znanosti u Zagrebu.

Autori su najvećim dijelom studenti. Projekt Globala dobitnik je Posebne Rektorove nagrade 2014./2015. Global online izdanje ima dnevnu periodiku izlaženja. Global koristi sadržaje i fotografije agencija PIXSELL i HINA. Preuzimanje tih sadržaja od trećih strana, prenošenje i redistribucija nisu dozvoljeni. ISSN (online) 2939-2039.

## Društvene mreže



COPYRIGHT © GlobalNovine.eu - portal po mjeri studenata  
Impressum | Uvjeti korištenja | Kontakt

