



STRATEŠKI PLAN ZA OSNIVANJE FILMSKOG UREDA ŠIBENIK

Filmski ured Šibenik, Hrvatsko narodno
kazalište u Šibeniku

Autori: Danja Bujas, Jakov Bilić

Suradnici / savjetnici: Maja
Trlaja, Hrvoje Hribar, Zrinka
Goreta, Ivan Kelava

Šibenik, 4.8.2017.

Sadržaj

Sažetak.....	1
Uvod	2
1. Filmski ured Šibenik.....	3
1.1. Filmski ured	3
1.2. Prednosti Filmskog ureda za Grad Šibenik	3
1.3. MISIJA, CILJEVI I AKTIVNOSTI.....	5
1.3.1. MISIJA	5
1.3.2. CILJEVI, aktivnosti i dionici.....	5
1.3.3. Uključivanje u profesionalne mreže filmskih ureda i centara	11
1.3.4. Suradnja i partnerstva	11
1.3.5. Promidžba Filmskog ureda Šibenik.....	12
1.3.5.1. Digitalni marketing	13
1.3.5.2. Tradicionalni marketing.....	14
1.4. Filmski ured Šibenik u sklopu Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku	14
2. Analiza tržišta	16
2.1. Filmska kultura u gradu Šibeniku i okolici	16
2.1.1. Filmovi snimani na području grada Šibenika i Šibensko-kninske županije.....	16
2.1.2. Međunarodne produkcije unutar Programa poticaja filmske i TV proizvodnje	17
2.1.3. Grad Šibenik kao pristupačna lokacija za filmska snimanja	19
2.1.4. Aktualne filmske projekcije u gradu Šibeniku	20
2.1.5. Aktualne filmske radionice i radionice medijske kulture u gradu Šibeniku	21
2.1.5.1. Filmske radionice i radionice medijske kulture za djecu i mlade	21
2.1.5.2. Filmske radionice i radionice medijske kulture za posebne skupine	22
2.1.6. Filmski djelatnici i tehničko osoblje u gradu Šibeniku	22
2.2. Analiza konkurencije	22
2.2.1. Filmski uredi u Republici Hrvatskoj	22
2.2.2. Dubrovnik	24
2.3. SWOT ANALIZA.....	25
3. Financiranje Filmskog ureda Šibenik	28
3.1. Godišnji prihodi Filmskog ureda Šibenik	28
3.2. Godišnji rashodi Filmskog ureda Šibenik.....	28
3.3. Alternativna sredstva financiranja	32
4. Uloga Filmskog ureda Šibenik u razvoju filmskog turizma u gradu Šibeniku	32

4.1. Filmski turizam	32
4.2. Razvoj destinacijskog marketinga u gradu Šibeniku.....	33
4.3. Usklađivanje sa Strategijom razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika (2015.)	34
Literatura:.....	35

Sažetak

Izvanrednim filmskim lokacijama, prirodnim ljepotama i bogatom kulturnom baštinom, kao i brojnim drugim prednostima – grad Šibenik i okolica privlače brojne domaće i strane filmaše. Kako bi privukli još veći broj filmskih i ostalih audiovizualnih produkcija te promovirali filmske lokacije u gradu i županiju domaćim i stranim producentskim krugovima, pokrećemo osnivanje **Filmskog ureda Šibenik** (*eng. Sibenik Film Commission*), u sklopu **Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku**.

Prvi strateški cilj Ureda je uspješna profesionalizacija filmskih snimanja, to jest, učinkovito servisiranje domaćih i stranih produkcija u koje ubrajamo igrane i dokumentarne filmove, TV serije, ali i komercijalne audiovizualne djelatnosti kao što su reklame, *reality* emisije i glazbeni spotovi. Ured neće naplaćivati svoje usluge produkcijskim kućama, no zato će snimanja u gradu i županiji pozitivno utjecati na blagostanje lokalne zajednice i gospodarski rast, kao i na produžetak turističke sezone.

Drugi strateški cilj Ureda jest poticanje razvoja filmske i audiovizualne kulture i stvaralaštva u gradu Šibeniku, kroz su/organizaciju radionica filmskog i medijskog obrazovanja te razvoj publike, s naglaskom na mladu publiku i popularizaciju hrvatskog, europskog i nezavisnog filma.

Filmska industrija je jedna od najprofitabilnijih kreativnih industrija zbog čega prisutnost grada Šibenika na filmskom platnu povećava njegovu globalnu prepoznatljivost te privlači veći broj turista. U suradnji s turističkim sektorom, Ured će u sklopu svog **trećeg strateškog cilja** poticati razvoj filmskog turizma u gradu. U tome su aktivnosti Ureda usklađene s pozicijom Šibenika kao prepoznatom destinacijom kulturnog turizma i vizijom turističkog razvoja Grada Šibenika koja podupire kreiranje inovativne turističke ponude.

U svrhu što uspješnijeg djelovanja, Ured će se povezati s Hrvatskim audiovizualnim centrom (HAVC) kao središnjom institucijom u državi za razvoj audiovizualne kulture, te uključiti u

regionalne i svjetske mreže filmskih ureda (EUFCN, AFCI). Također ćerazvijati kvalitetnu suradnju i partnerske odnose s civilnim, privatnim i javnim sektorom.

Uvod

Strateški plan je strukturiran u četiri dijela.

U prvom dijelu, **Filmski ured Šibenik**, bavimo se definicijom filmskog ureda i koristima koje će od njegovog osnivanja imatilokalno stanovništvo i gradska uprava. Iznosimo misiju Ureda, te strateške i posebne ciljeve, kao i uz to pripadajuće aktivnosti i uključene dionike. Također predlažemo osnivanje Ureda u sklopu Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku.

U drugom dijelu, **Analiza tržišta**, detaljno opisujemo filmsku kulturu u gradu Šibeniku što uključuje aktualne filmske projekcije te radionice filmske i medijske kulture. Navodimo poznate filmove i TV serijesnimanane na lokacijima u Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji, te novčanu dobit koju su lokalna zajednica i lokalna samouprava ostvarili od projekata snimanih pod pokroviteljstvom Programa mjera poticaja. Također smo napravili SWAT analizu te istražili konkurenciju.

U trećem dijelu, **Financiranje Filmskog ureda Šibenik**, razmatramo moguće prihode i rashode Filmskog ureda Šibenik, kao i alternativne oblike financiranja programa edukacije i razvoja publike.

U četvrtkom dijelu, **Uloga Filmskog ureda Šibenik u razvoju filmskog turizma u gradu Šibeniku**, bavimo semogućnostima razvoja filmskog turizma u gradu Šibenikui oblicima suradnje Ureda s Turističkom zajednicom grada Šibenika i Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije.

1. Filmski ured Šibenik

1.1. Filmski ured

Filmski uredi, filmska povjerenstva ili filmske komisije (eng. *film commission*) su specijalizirana filmska tijela, javne ili privatne ustanove koje najčešće osnivaju ili podržavaju lokalne vlasti kako bi promovirale audiovizualnu kulturu na lokalnoj razini.

Cilj je svakog filmskog ureda privući što veći broj audiovizualnih produkcija, pod kojima podrazumijevamo igrane filmove, TV serije, dokumentarne filmove, ali i komercijalne audiovizualne djelatnosti kao što su glazbeni spotovi, *reality* emisije, reklame, i slično.

Glavna djelatnost svakog filmskog ureda jest pružiti pomoć i podršku audiovizualnim produkcijama na terenu, kao i razviti efikasne marketinške strategije i promocijske djelatnosti privlačenja domaćih i stranih produkcija. No, Ured se može baviti i dodatnim aktivnostima čija je svrha poticanje audiovizualnog stvaralaštva u lokalnoj sredini te razvoj publike.

S obzirom na prirodu posla, uspješnost svakog filmskog ureda ovisi o uspješnoj suradnji i partnerstvu s lokalnim i međunarodnim partnerima relevantnima za razvoj filmske kulture i turizma.

1.2. Prednosti Filmskog ureda za Grad Šibenik

Osnivanjem filmskog ureda profesionalizira se djelatnost AV snimanja na lokacijama u gradu i županiji, čime iste postaju atraktivnije producentima koji prije biraju regije i gradove u kojima im je strukturirana podrška zagarantirana, nego one u kojima takve nema.

Sve usluge filmskog ureda su besplatne, no sama snimanja donose značajne direktne ali i indirektno koristi za lokalnu sredinu, naročito kada se odvijaju izvan turističke sezone, što je najčešće i slučaj.

Premapodacima Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC)¹, filmske ekipe preferiraju snimanja na proljeće i jesen kako bi izbjegle veće gužve i veliketroškove, što znači da ova djelatnost kao ishod ima produženje sezone na čitavu godinu.

Od direktnih koristisnimanja na lokalitetima u Šibeniku i Šibensko-kninskoj županijiizdvajamo:

- povećanje ekonomske produktivnosti na lokalnoj razini,
- povećanje lokalne potrošnje gostujućih filmskih ekipa od kojih svaka u prosjeku broji između 80 i 200 članova. Tijekom njihova boravka na lokacijama snimanja, najvišekoristi ostvaruju pružatelji ugostiteljskih i ostalih uslužnih djelatnosti, pružatelji usluga prijevoza i drugi lokalni obrti,
- otvaranje novih radnih mjesta za lokalno stanovništvo - za filmske djelatnike, statiste i kaskadere ali i vozače, električare i ostalo tehničko osoblje,
- povećanje prihoda lokalnoj samoupravi i ostalim javnim institucijama kroz naplaćivanje parkinga, komunalnih usluga, najma gradskih ili županijskih prostora, i sl.

Indirektna korist proučava se u kontekstu učinka kojeg popularni filmovi i TV serije imaju na lokalitete na kojima su snimani. Brojne studije su pokazale da destinacijski turizam vezan uz filmsku industriju povećava prepoznatljivost lokaliteta te pozitivno utječe na povećanje broja turista.

Kao indirektno koristi filmskih i ostalihaudiovizualnih snimanja izdvajamo:

- promociju i *brendiranje*imidža lokaliteta putem filma
- razvoj turizma i turističke ponude, to jest, kreiranje sadržaja vezanih uz filmski turizam,
- povećanje broja turista i noćenja zahvaljujući razvoju filmskog turizma,
- povećanje gospodarske konkurentnosti grada Šibenika na nacionalnom i međunarodnom tržištu.

Filmski ured Šibenik obavljati će i popratne djelatnosti vezane uz poticanje audiovizualnog stvaralaštva na lokalnoj razini. Ured dugoročno ima u planu priređivanje filmskih projekcija, s

¹Hrvatski audiovizualni centar (HAVC): *Izveštaj o raduza 2015. godinu.*

naglaskom na hrvatsku, europsku i nezavisnu kinematografiju, tesu/organizaciju edukativnih programa koji će se održavati tijekom cijele godine, s tendencijom održavanja u predsezoni i postsezoni.

1.3. MISIJA, CILJEVI I AKTIVNOSTI

1.3.1. MISIJA

POZICIONIRANJE UREDA KAO RELEVANTNOG AKTERA KOJI ZAGOVARA VAŽNOST I ULOGU FILMSKE KULTURE U DRUŠTVU, POKREĆE I RAZVIJA PROFESIONALIZACIJU AV SNIMANJA U GRADU ŠIBENIKU I ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJU, TE UTJEČE NA GOSPODARSKI RAZVOJ I RAZVOJ FILMSKE I MEDIJSKE KULTURE I STVARALAŠTVA NA LOKALNOJ RAZINI.

1.3.2. CILJEVI, aktivnosti i dionici

Triglavna ili strateška cilja Filmskog ureda Šibenik nadovezuju se na misiju Ureda i konkretiziraju posebnim ciljevima koje prate njima pripadajuće aktivnosti Ureda i dionici. Područje djelovanja Ureda je raznovrsno i može se podjeliti na **glavnu aktivnost**, to jest profesionalizaciju AV snimanja na lokalitetima u Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji, te **popratne aktivnosti** koje Ured ima dugoročno u planu, a vezane su uz poticanje razvoja audiovizualne kulture i filmskog turizma u gradu Šibeniku.

Strateški ciljevi Filmskog ureda Šibenik su:

1. Profesionalizacija snimanja filmova, TV serija i ostalih AV djela na lokalitetima u gradu Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji,
2. Poticanje razvoja filmske i audiovizualne kulture i stvaralaštva u gradu Šibeniku,
3. Poticanje razvoja filmskog turizma u gradu Šibeniku,

STRATEŠKI CILJ 1: PROFESIONALIZACIJA SNIMANJA FILMOVA, TV SERIJA I OSTALIH AV DJELA NA LOKALITETIMA U GRADU ŠIBENIKU I ŠIBENSKO-KNINSKOJ ŽUPANIJU

POSEBNI CILJ 1: U produkcijskim krugovima izgraditi dobru reputaciju Filmskom uredu Šibenik i privući što veći broj kvalitetnih AV produkcija

AKTIVNOSTI:

- Osigurati kvalitetne uvjete rada gostujućim produkcijama;
- Pružati logističku i tehničku pomoć i podršku produkcijama;
- Izvršavati svoje zadatke brzo i efikasno;
- Uspješno posredovati između produkcija i lokalnih vlasti grada i županije, u svrhu ishođenja dozvola za snimanje, odobrenja za najam javnih površina i zatvaranje cesta, te ishođenje odobrenja od strane PU Šibensko-kninske;
- Učlaniti se u profesionalne europske i svjetske mreže filmskih ureda kao što su EUFCN iAFCl, te tako širiti krug poznanstava.

POSEBNI CILJ 2: Otvoriti nova radna mjesta i poticati gospodarski razvoj na lokalnoj razini

AKTIVNOSTI:

- Uspješno posredovati između produkcija i lokalnih filmskih djelatnika i tehničkog kadra;
- Povezivati produkcije s lokalnim uslužnim sektorom - ugostiteljima, prijevoznicima i ostalim lokalnim obrtnicima;
- Sastaviti bazu s podacima ofilmskim djelatnicima i tehničkom kadru koji djeluju na području Šibenika i Šibensko-kninske županije, kao i uslužnim djelatnostima (za interne potrebe Ureda).

POSEBNI CILJ 3: Izgraditi uspješnu promidžbu i marketing filmskih lokacija Šibenika i okolice

AKTIVNOSTI:

- Promovirati usluge i aktivnosti Ureda kombinacijom tradicionalnog (tiskovne publikacije) i digitalnog marketinga (pokretanje i održavanje mrežne stranice Ureda te oglašavanje na društvenim mrežama);
- Sastaviti katalogfotografija filmskih lokacija u gradu Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji, i objaviti na mrežnim stranicama Ureda;
- Sastaviti *Film Database* ili bazu filmova koji su se snimili u Šibeniku od 1996. godine do danas, i objaviti na mrežnim stranicama Ureda. Uz osnovne informacije o svakom

filmu ili TV seriji, opisati na kojim lokacijama su se snimali, uz popis lokalne radne snage koja je sudjelovala u procesu snimanja.

- Predstavljati Uredna međunarodnim filmskim sajmovima i filmskim festivalima u Berlinu i Cannesu.

DIONICI STRATEŠKOG CILJA 1:

- ✓ Domaće i strane audiovizualne produkcije
- ✓ Grad Šibenik
- ✓ HNK u Šibeniku
- ✓ Vanjski suradnici
- ✓ Hrvatsko audiovizualni centar (HAVC)
- ✓ Profesionalne mreže: EUFCN - Europska mreža filmskih ureda, iAFCl – Međunarodno udruženje filmskih centara
- ✓ Tijela jedinica lokalne samouprave i jedinica područne (regionalne) samouprave na području Šibensko-kninske županije
- ✓ Javne ustanove - Nacionalni park *Krka* i Nacionalni park *Kornati*
- ✓ Šibenska nadbiskupija
- ✓ Lokalno stanovništvo - pružatelji usluga AV produkcijama
- ✓ Tehnički kadar i filmski radnici s boravištem u Šibeniku i okolici
- ✓ Filmski uredi u Zadru i Puli
- ✓ Nacionalni, lokalni i strani mediji

STRATEŠKI CILJ 2: POTICANJE RAZVOJA FILMSKE I AUDIOVIZUALNE KULTURE I STVARALAŠTVA U GRADU ŠIBENIKU

POSEBNI CILJ 1: Razvoj publike, s naglaskom na razvoj mlade publike te popularizaciju nekomercijalnih filmova

AKTIVNOSTI:

- Su/organizirati filmske večeri i revije s ciljem povećanja gledanosti i javne vidljivosti domaćeg, europskog i nezavisnog filma;
- Su/organizirati specijalizirane filmske programe za djecu, tzv. dječje kino.

POSEBNI CILJ 2: Razvoj dijaloga o filmu i filmskoj umjetnosti

AKTIVNOSTI: Su/organizirati javne diskusije, tribine i skupove posvećene filmu i ostalim AV umjetnostima.

POSEBNI CILJ 3: Pridobiti prostor za prikazivačku djelatnost

AKTIVNOSTI:

- U suradnji s Gradskom knjižnicom „Juraj Šižgorić“, Tvrđavom Kulture Šibenik, te u dogovoru s matičnom institucijom, Hrvatskim narodnim kazalištem u Šibeniku, osigurati prostor za filmske projekcije;
- Raditi na tome da se obnovljeno bivše kino „Odeon“ veže uz Filmski ured Šibenik kako bi Ured mogao raspolagati prostorom u svrhu organiziranja filmskih projekcija;
- Oživjeti zapuštene lokacije u gradu u svrhu mobilizacije za potrebe filmske industrije.

POSEBNI CILJ 4: Razvoj filmske i medijske pismenosti i obrazovanja, za bolje razumijevanje i korištenje filma i medija

AKTIVNOSTI:

- Su/organizirati radionice, tečajeve i predavanja na području filma i medijske kulture za djecu i mlade, te posebne skupine - dugoročno nezaposlene, osobe s posebnim potrebama, umirovljenike, i sl.;
- Ured će posebnu pažnju posvetiti podizanju razine filmske i medijske pismenosti te izražavanju i afirmaciji audiovizualnog stvaralaštva djece i mladih.
- Su/organizirati radionice izrade videoigrica za djecu i mlade.

POSEBNI CILJ 5: Stvaranje konkurentne i obrazovane lokalne radne snage

AKTIVNOSTI:

- Doškoloavanje u tehničkim filmskim zanimanjima. U suradnji s Tehničkom i Industrijsko-obrtničkom školom u Šibeniku, organizirati stručnu praksu na filmskim lokacijama gdje će učenici stjecati znanja i vještine vezane uz određene filmske zanate, kao što su *make-up artists*, filmski frizer, kostimograf,...
- Sufinancirati daljnje školovanje profesionalnih stručnih kadrova izvan Šibenika.

POSEBNI CILJ 6: Uspješno oglašavanje svojih aktivnosti i usluga građanima i lokalnim medijima

AKTIVNOSTI:

- Izraditi i redovito održavati mrežnu stranicu Ureda kao i stranice svih popularnih društvenih mreža;
- Ostale PR aktivnosti.

POSEBNI CILJ 7: Diverzifikacija izvora prihoda

AKTIVNOSTI: Redovito pratiti natječaje i prijavljivati projekte za financijsku potporu iz državnog proračuna, kao i EU fondova i europskih programa koji potiču razvoj AV djelatnosti.

DIONICI STRATEŠKOG CILJA 2:

- ✓ Lokalno stanovništvo – korisnici usluga,
- ✓ Grad Šibenik
- ✓ HNK u Šibeniku
- ✓ Tijela državne uprave, na primjer, Ministarstvo znanosti i obrazovanja, Ministarstvo kulture te druga ministarstva i agencije,
- ✓ Odgojno-obrazovne ustanove - osnove i srednje škole u gradu Šibeniku,
- ✓ Javne ustanove u kulturi, kao što je Tvrđava Kulture Šibenik, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“ te Muzej grada Šibenika i Galerija sv. Krševana,
- ✓ Ostale javne ustanove, kao Trokut – Centar za nove tehnologije te Urbani centar Šibenik,
- ✓ Ured MDF-a,
- ✓ Vanjski suradnici
- ✓ Udruge civilnog društva koje se bave AV stvaralaštvom, potrebama posebnih skupina, stvaralaštvom djece i mladih, i sl.
- ✓ EU, Europska komisija, Vijeće Europe
- ✓ Lokalni i nacionalni mediji.

STRATEŠKI CILJ 3: POTICANJE RAZVOJA FILMSKOG TURIZMA U GRADU ŠIBENIKU

POSEBNI CILJ 1: Poticati razvoj turističkih sadržaja vezanih uz filmski turizam što povlači za sobom povećanje broja turista

AKTIVNOSTI:

- U suradnji s partnerima i suradnicima, poticati razvoj marketinških aktivnosti vezanih uz lokacije u gradu na kojima su se snimali tržišno uspješni filmovi i TV serije, i to kroz organiziranu turu, prodaju suvenira, tematske izložbe, i sl.
- Marketinške aktivnosti promocije filmskih lokacija dok je snimanje još u tijeku, ako u filmu glumi popularan glumac ili glumica ili je riječ o medijski eksponiranom filmu;
- Organizirati javne tribine i diskusije na temu filmskog turizma te tako upoznati javnost s ulogom filmskog turizma u razvoju turizma općenito.

POSEBNI CILJ 2: Poticati intersektorsku suradnju i partnerstva

AKTIVNOSTI:

- U suradnji s turističkim sektorom, osmišljati i provoditi zajedničke projekte i programe poticanja razvoja filmskog turizma;
- Zajedno s Turističkom zajednicom grada Šibenika i Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije nastupati na međunarodnim sajmovima filma i turizma;
- U suradnji s turističkim sektorom i javnim ustanovama u kulturi kao što je Muzej grada Šibenika ili Galerija sv. Krševana, poticati organizaciju tematskih izložbi koje su posvećene popularnim filmovima i TV serijama, kao što je na primjer TV serija *Igra prijestolja*.

Dionici Strateškog cilja 3:

- ✓ Turistička zajednica grada Šibenika
- ✓ Turistička zajednica Šibensko-kninske županije
- ✓ Ministarstvo turizma
- ✓ Ostali relevantni djelatnici iz turističkog sektora
- ✓ Javne ustanove u gradu Šibeniku: Muzej grada Šibenika, Galerija sv. Krševana, Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“
- ✓ Nacionalni i strani mediji

U prvoj godini djelovanja, Ured će se koncentrirati na glavnu aktivnost profesionalizacije AV snimanja, to jest, uspješno servisiranje audiovizualnih produkcija, promidžbu svojih usluga producenčkim kućama na međunarodnom tržištu, pripremanje vizualnog

materijala, sastavljanje baze filmova i TV serija snimanih na području grada Šibenika i Šibensko-kninske županije, te umrežavanje i razmjenu dobre prakse.

U drugoj godini, pažnja Ureda usmjeriti će se i na popratne aktivnosti.

1.3.3. Uključivanje uprofesionalne mreže filmskih ureda i centara

Filmski ured će surađivati i redovito održavati kontakte s **HAVC**-om (Hrvatskim audiovizualnim centrom), javnom ustanovom osnovanom 2009. godine koja se bavi poticanjem proizvodnje audiovizualne djelatnosti i promicanjem audiovizualne kulture u Republici Hrvatskoj.

Cilj Filmskog ureda Šibenik je učlaniti se i u profesionalne mreže filmskih ureda, na primjer **EUFCN** - Europska mreža filmskih ureda (eng. *European Film Commission Network*) i **AFCI** - Međunarodno udruženje filmskih centara (eng. *Association of Film Commissioners International*). EUFCN je osnovan 2005. godine, sa sjedištem u Bruxellesu (Belgija) i danas broji 86 filmskih ureda, iz 28 europskih država. AFCI je osnovan 1975. godine, sa sjedištem u Los Angelesu (SAD) i danas broji preko 300-ak filmskih ureda, u 60 država diljem svijeta.

Učlanjivanje u profesionalne organizacije i održavanje redovitog kontakta bitno je iz više razlogameđu kojima ističemo:

- razmjenu dobre prakse i iskustava *tenetworking* na sastancima organizacija, stručnim skupovima i konferencijama,
- stručno usavršavanje osoblja Ureda, kroz obrazovne programe i predavanja koje organiziraju AFCI i EUFCN.

1.3.4. Suradnja i partnerstva

U različitim segmentima svog djelovanja, Filmski ured Šibenik surađivati će s predstavnicima javnog, privatnog i civilnog sektora, i tona lokalnoj, regionalnoj i nacionalnoj razini.

Istaknuti ćemo samo neke od primjera.

STurističkom zajednicom grada Šibenika, Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije i ostalim relevantnim turističkim djelatnicima, Ured će surađivati u promociji usluga Ureda na međunarodnom tržištu, u poticanju razvoja filmskog turizma kao destinacijskog turizma u gradu Šibeniku, te organizacijom filmskih premijera i *evenata* vezanih uz filmove ili TV serije snimane na području grada Šibenika i Šibensko-kninske županije.

U suradnji s odgojno-obrazovnim ustanovama, civilnim društvima i interesnim ministarstvima, Ured će organizirati različite edukativne programe za djecu i mlade te posebne skupine.

U suradnji s Gradskom knjižnicom „Juraj Šižgorić“, Ured će organizirati javne diskusije, tribine i skupove čija je tema audiovizualno stvaralaštvo i produkcija.

U suradnji s Uredom MDF-a, filmski ured će se povezati s bogatom mrežom hrvatskih i stranih škola, filmskih škola i dječjih filmskih festivala s kojima Ured MDF-a uspješno surađuje već dugi niz godina, kao što je na primjer Narodno Sveučilište Dubrava.

U suradnji s Trokutom – Centrom za nove tehnologije i Urbanim centrom Šibenik, Ured će zajednički organizirati programe i projekte koje promoviraju nove tehnologije, transmedije te sinergiju filmske i gaming industrije.

Značajni suradnici Ureda, zbog popularnosti svojih lokacija, su javne ustanove - Nacionalni park *Krka* i Nacionalni park *Kornati*.

Ured bi po potrebi surađivao i s drugim javnim ustanovama u kulturi na području grada Šibenika (Tvrđava Kulture Šibenik, Muzej grada Šibenika,..), lokalnim vlastima drugih gradova, općina i naselja u Šibensko-kninskoj županiji.

1.3.5. Promidžba Filmskog ureda Šibenik

Filmski ured Šibenik aktivno će obavljati sve potrebne marketinške aktivnosti i aktivnosti odnosa s javnošću kako bi uspješno promovirao svoje usluge svim potencijalnim stranim i domaćim producentским kućama, ali i građanima Šibenika i okolice.

Filmski ured će svoje usluge promovirati višekanalskim marketingom (eng. *multichannel marketing*), to jest, kombiniranim korištenjem tradicionalnih i digitalnih kanala.

1.3.5.1. Digitalni marketing

Digitalni marketing uključuju sve one marketinške aktivnosti koje se služe digitalnom, informacijskom i internetskom tehnologijom, a te su:

- pokretanje i održavanje mrežne stranice Filmskog ureda Šibenik,
- marketing putem društvenih mreža: Facebook, Instagram, Twitter,...
- objavljivanje promotivnih video sadržaja na YouTube kanalu,
- direktni marketing ili marketing putem e-pošte, odnosno izravna komunikacija s potencijalnim producentima i zainteresiranim građanima redovitim slanjem mjesečnog *newslettera* koji će sadržavati pregled svih vijesti i događanja vezanih uz rad filmskog ureda,
- plaćeno oglašavanje putem Internetakoristeći se opcijama Oglašavanja na tražilicama (eng. *Search Engine Marketing*) i Googleovim programima, *AdWords* i *AdSense*,
- organiziranje *online* događanja, kao što su različiti *eventi*, video konferencije i *live* seminari posvećeni filmu i audiovizualnoj kulturi,
- slanje priopćenja internetskim (ali i tradicionalnim) medijima.

Vidljivost i redovita aktivnost na društvenim mrežama izuzetno je bitna u svijetu u kojem jedna od globalno najpopularnijih društvenih mreža, Facebook, od lipnja 2017. godine, broji čak 2 milijarde aktivnih korisnika na mjesečnoj bazi.²

Filmski ured će kreirati svoj poslovni profil i posebne stranice *eventa* na svim popularnijim društvenim mrežama putem kojih će redovito objavljivati zanimljive sadržaje vezane uz svoju djelatnost, kao i vizualne materijale (fotografije, video uratke).

²Constine, John: *Facebook now has 2 billion monthly users... and responsibility* (objavljeno 27. 6. 2017.).

Osnovne informacije o uslugama Ureda i gradu Šibeniku biti će objavljene na mrežnoj stranici Ureda na više svjetskih jezika, dok će sadržaji na stranicama društvenih mreža biti napisani na hrvatskom i engleskom jeziku.

Osim tekstom i fotografijom, Ured će svoje usluge promovirati i audiovizualnim promocijskim sredstvima, to jest, kratkim filmovima s prikazom filmskih lokacija i ljepota šibenskog kraja koje će širiti preko YouTube-a i ostalih društvenih mreža.

1.3.5.2. Tradicionalni marketing

Tradicionalni kanali uključuje izdavanje tiskovnih publikacija, kao što su brošure, leci i posjetnice, u svrhu promocije Filmskog ureda Šibenik na međunarodnim filmskim festivalima i međunarodnim filmskim sajmovima najpoznatijih filmskih festivala koje posjećuju najvažniji akteri audiovizualne scene. Izdajamo:

- *European Film Market*(EFM) Međunarodnog filmskog festivala u Berlinu, i
- *Marché du Film* Međunarodnog filmskog festivala u Cannesu.

Uz sastanke s filmskim profesionalcima (producentima, distributerima, i sl.), preporuča se da predstavnik Ureda sudjeluje i na sastancima krovnih europskih strukovnih i mrežnih udruženja (EUFCN, AFCI,..).

Ured će se baviti i tradicionalnim oblicima odnosa s javnošću putem kojih će građanima i lokalnim medijima prezentirati svoje usluge, ciljeve i misiju. Isto uključuje organizaciju konferencija za medije, okruglih stolova, javnih tribina i diskusija te javnih predavanja posvećenima filmskoj industriji i ostalim kreativnim industrijama koje su s filmom povezane.

1.4. Filmski ured Šibenik u sklopu Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku

Osnivač Filmskog ureda Šibenik je Grad Šibenik.

Predlažemo da se Ured osnuje u sklopu Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku (HNK u Šibeniku), s dugoročnom tendencijom oblikovanja u samostalnu kulturnu jedinicu.

Osnivanje Ureda pri šibenskom kazalištu ima brojne prednosti koje proizlaze iz iskustva i znanja koje je kazališno umjetničko i tehničko osoblje steklo u filmskim i producerskim krugovima.

S obzirom da je jedna od bitnih djelatnosti filmskog ureda poticanje razvoja audiovizualne kulture u gradu Šibeniku, poželjno je da se u dogledno vrijeme sjedište Ureda smjesti u prostorima obnovljenog bivšeg kina „Odeon“.

Uredom će rukovoditi ravnatelj HNK-a u Šibeniku, koji će zastupati Ured u obavljanju organizacijskih, administrativno-stručnih, financijskih, tehničkih i drugih poslova u svezi s radom, djelovanjem i organiziranjem Ureda.

Ured će zapošljavati tri osobe, i to sljedeće:

1. VODITELJ FILMSKOG UREDA ŠIBENIK (VSS)

Opis posla: Vodi i organizira cjelokupnu djelatnost Ureda u suradnji s ravnateljem HNK-a u Šibeniku; predlaže ravnatelju godišnji program rada i financijski plan Ureda; predlaže i angažira vanjske suradnike i rukovodi njihovim radom u dogovoru s ravnateljem; razvija suradnju Ureda s drugim uredima i međunarodnim partnerima u domeni svog djelovanja.

2. SURADNIK ZA RAZVOJ AUDIOVIZUALNE KULTURE (VSS)

Opis posla: Koordinira rad Ureda sa suradnicima, partnerima i korisnicima usluga Ureda (producentima, građanima,..); pomaže Voditelju ureda u marketingu i promidžbi Ureda; priprema planove i programe vezane uz poticanje razvoja AV i medijske kulture u lokalnoj zajednici.

3. REFERENT ZA TEHNIČKA PITANJA (SSS)

Opis posla: pruža pomoć produkcijama na terenu, unutar kazališta i ostalim prostorima koje se koriste za rad Ureda; surađuje s tehničkim, umjetničkim i producerskim timovima te obavlja poslove održavanja prostora Ureda.

2. Analiza tržišta

2.1. Filmska kultura u gradu Šibeniku i okolici

2.1.1. Filmovi snimani na području grada Šibenika i Šibensko-kninske županije

Šibenik i Šibensko-kninska županija su mjesto radnje brojnim popularnim stranim i domaćim produkcijama.

Od hrvatskih naslova izdvajamo igrani film *Svećenikova djeca* (2013.) redatelja Vinka Brešana, sniman na lokacijama na otoku Prviću, te nagrađivane igrane filmove *Zvizdan*³ (2015.) redatelja Dalibora Matanića, sniman na lokacijama u okolici Knina te *Ne gledaj mi u pijat* (2016) redateljice Hane Jušić, sniman na lokacijama u Šibeniku i Jadriji.

Dječji film *Anka* (2017.) redatelja Dejana Aćimovića, sniman je na lokacijama u Šibeniku, Mandalini i u okolici Drniša.

Od kratkometražnih filmova izdvajamo *Po' čovika* (2016.) redateljice Kristine Kumrić, sniman u Bilićima i Unešiću, i *Trešnje* (2017.) redateljice Dubravke Turić, sniman u Šibeniku i okolici Drniša i Unešića.

Od TV serija, izdvajamo jednu od najpopularnijih američkih TV serija producentske kuće HBO, *Igra prijestolja* (eng. *Game of Thrones*) čija se petnaesta sezona 2014. godine snimala na lokacijama u Šibeniku. Prva sezona mini-serije *Iskopina* (eng. *Dig*) produkcijske kuće *NBC/Universals* snimana je 2015. godine na lokacijama u Šibensko-kninskoj županiji.

Lokacije u Šibeniku privlače i izvan europske produkcije, na primjer bollywoodske i tollywoodske filmove sindijskog potkontinenta (filmovi *Zatvorenik broj 150* i *Mahnubhavadu*).

³*Zvizdan* je prvi hrvatski film nakon stjecanja nezavisnosti koji je uvršten u natjecateljski programi *Izvjestan pogled* (*Un certain regard*) 68. Filmskog festivala u Cannesu 2015. godine. Nagrađen je Nagradom žirija (*Prix du jury*).

Ostali strani i domaći igrani filmovi koji se od 1996. godine snimaju na lokacijama u gradu Šibeniku i okolici, uključujući tu i Brešanov prvijenac -*Kako je počeo rat na mom otoku*, objedinjeni su u HAVC-ovom kratkom promotivnom filmu, *Šibenik – mjesto filmske priče*.⁴

2.1.2. Međunarodne produkcije unutar Programa poticaja filmske i TV proizvodnje

Sustav mjera poticaja u filmskoj i televizijskoj produkciji, tzv. *cash rebate*, privlači veliki broj stranih produkcija od svog uvođenja 2012. godine, te pozitivno utječe na razvoj filmske i TV industrije u Hrvatskoj. Filmskim i TV produkcijama koje se kvalificiraju za ovaj oblik državnih poticaja za koje je zadužen HAVC, omogućen je povrat 20 posto svih priznatih lokalnih troškova utrošenih na lokalitetima u Hrvatskoj. Prijaviti se mogu igrani i dokumentarni filmovi, televizijske drame i animirani filmovi, pod uvjetom da na svom projektu angažiraju hrvatske koproducente i hrvatsku filmsku ekipu te ostvare propisani minimalni trošak u Republici Hrvatskoj.

U razdoblju od 2012. godine do danas, 34 međunarodne produkcije koje su sudjelovale u Programu ostvarile su lokalnu potrošnju od gotovo 400 milijuna kuna, dok projekti za 2017. godinu najavljuju lokalnu potrošnju iznad 100 milijuna kuna.

Sedam od 34 međunarodne produkcije snimalo se na području Šibensko-kninske županije, i to: njemačka trilogija filmova o *Winnetou* (2015.) te igrani filmovi *Uzvodno rijekom* (*En amont du fleuve*, 2015.) belgijske redateljice Marion Hänsel i *Puni udar* (*Full Contact*, 2015.) nizozemskog redatelja D. Verbeeka. Od TV serija snimala se prva sezona TV serije *Iskopina* (*Dig*, 2015.), peta sezona *Igra prijestolja* (*Game of Thrones*, 2015.), BBC-eva TV serija *McMafia* (2017.), te dokumentarno-igrana TV serija *Year Million* (2016.).

Winnetou, *Uzvodno rijekom* i *Year Million* snimani su na lokalitetima NP Krka, *Full Contact* u Stankovcima, *McMafia* u Primoštenu, a TV serije *Iskopina* i *Igra prijestolja* u gradu Šibeniku i okolici.

Prema podacima kojima raspolaže HAVC, u razdoblju od 2012. do 2015. godine, 27 međunarodnih produkcija potrošilo je ukupno 326,3 milijuna kuna na hrvatske proizvode i

⁴ Film *Šibenik, mjesto filmske priče* je dostupan na YouTube-u.

usluge, dok je iz državnog proračuna za njih bilo izdvojeno 42 milijuna kuna. To znači da se ovaj oblik državne potpore pokazao korisnim za hrvatsko gospodarstvo, državni i gradski proračun te, općenito, blagostanje lokalne zajednice.

Od uvođenja ovih mjera, bilježi se rast interesa za snimanjem u Hrvatskoj, a samim time rastu i prihodi ostvareni od gostujućih produkcija.

Tako su na samom početku, u 2012. godini, ostvareni prihodi 5 međunarodnih produkcija iznosili 24,6 milijuna kuna. U 2013. lokalna potrošnja za 4 snimljena projekta iznosila je 58 milijuna kuna. Tijekom 2014. godine, 8 produkcija ostvarilo je ukupnu lokalnu potrošnju od 82,9 milijuna kuna. U 2015. godini ukupna potrošnja 10 projekata iznosila je 160,8 milijuna kuna, a 2016. godine 7 snimljenih projekata potrošilo je ukupno 69,1 milijuna kuna.

Premda se 2016. godin manji broj projekata prijavio za program državne potpore, podaci i predviđanja za 2017. godinu pokazuju da će ova godina biti jednako uspješna ili uspješnija od zasad rekordne 2015. godine.

Iz godine u godinu bilježi se rast broja angažiranih filmskih djelatnika, dana snimanja te zabilježenih noćenja na lokacijama snimanja.

Broj angažiranih filmskih djelatnika od 395 u 2012. godini porastao je na 1.084 u 2015. godini, kao i broj statističara koji je od 1.793 u 2012. godini porastao na 3.987 u 2015. godini.

Broj dana snimanja narastao je s 82 u 2012. godini na 262 u 2015. godini, kao i potrošnja za smještaj koja je za 2012. iznosila 4,2 milijuna kuna, a u 2015. godini 21,2 milijuna kuna.

Međunarodne produkcije nesumnjivo vode i većem broju noćenja, naročito izvan turističke sezone, jer strane produkcije preferiraju snimanja u predsezoni i postsezoni. Snima se po nekoliko tjedana, a filmske ekipe ponekad broje i preko dvjestotinjak članova. Prema statistikama HAVC-a, u Šibeniku su filmske ekipe u 2014. i 2015. godini potrošile 1.010.076,20 kuna za smještaj, a u Pirovcu 128.321,06 kuna.

Program filmskih poticaja: usporedba potrošnje projekata prijavljenih u razdoblju od 2012. do 2015. godine (Iz: HAVC, *Izvještaj o radu za 2015. godinu*):

	BROJ PROJEKATA	UKUPNO OSTVARENA LOKALNA POTROŠNJA	UKUPNO PRIZNATA POTROŠNJA (hrk)	IZNOS POTICAJA ZA ISPLATU (hrk)
--	-----------------------	---	--	--

		(hrk)		
2012.	5	24.586.398,82	22.872.021,24	4.574.404,25
2013.	4	58.006.210,18	54.819.218,96	10.963.843,79
2014.	8	82.877.548,27	79.664.874,12	15.932.974,82
2015.	10	160.839.054,07	152.157.993,51	30.431.598,70
Uk.	27	326.309.211,34	309.514.107,83	61.902.821,56

Gospodarski učinci Programa poticaja za 2014. i 2015. godinuna primjerufilmova koji su snimani na lokacijama u Šibensko-kninskoj županiji(Iz: HAVC: Izvještaj o radu za 2015. i 2014. godinu):

NAZIV PROJEKTA	MJESTO SNIMANJA	UKUPNO OSTVARENA LOKALNA POTROŠNJA (hrk)	PRIZNATI OSTVARENI LOKALNI TROŠKOVI (hrk)	IZNOS POTICAJA (hrk)
Iskopina (<i>Dig</i>), 1 sezona, TV serija (US), 2015.	Split, Šibenik , Istra	20.993.343,06	20.911.212,76	4.182.242,55
Uzvodno rijekom (<i>En amont du fleuve</i>), BE/NL. 2015.	Zadar i okolica, slapovi Krke	3.280.293,62	2.890.631,28	578.126,26
Trilogija Winnetou, TV film u 3 nastavka, DE, 2015.	Rijeka i okolica, Velebit, Paklenica, NP Krka	45.306.553,61	44.142.968,61	8.828.593,72
Full Contact, NL/FR/HR, 2014.	Zagreb, okolica Zadra, Stankovci, Kornati	3.995.660,20	3.376.680,44	675.336,09
Game of Thrones / Igra prijestolja, sezona 5, SAD, 2014.	Split, Dubrovnik, Šibenik	40.113.392,39	39.742.637,76	7.948.527,55

Podaci za TV seriju *McMafia* koja se snimala tijekom 2016. i 2017. godine, te dokumentarno-igranu TV seriju *Year Million* još nisu dostupni.⁵

2.1.3. Grad Šibenik kao pristupačna lokacija za filmska snimanja

⁵Svi podaci o Programu državnih mjera poticaja dobiveni suputem privatne e-mail korespondencije s Margaritom Perić, programskom koordinatoricom HAVC-ovog odjela *Filming in Croatia*, te iz HAVC-ovih izvještaja o radu za 2015. godinu i 2014. godinu.

Brojni su razlozi zašto domaće i strane producente privlače lokacije u gradu Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji, na primjer, karakter prostora Šibenika i njegovog okruženja, prirodne ljepote i kulturne znamenitosti, dobra prometna povezanost s ostatkom Hrvatske, susretljivost lokalnih vlasti, znanja i vještine filmskih djelatnika i tehničkog osoblja te, naposljetku, prijašnja iskustva i susreti lokalnog stanovništva i vlasti s filmskom industrijom. Strani producenti koji su snimali lokacijama u Hrvatskoj, u sklopu programa državne potpore, iznimno su zadovoljni suradnjom s lokalnim vlastima i uslugama lokalnih filmskih ekipa. Šibenik i Šibensko-kninska županija se po tom pitanju ne razlikuje od ostatka Hrvatske. Navesti ćemo samo neka od svjedočanstva.

Christian Becker, producent trilogije filmova o Winnetou-u pohvalio je ljepotu našeg krajolika, ljubaznost i gostoljubivost lokalnog stanovništva te kompetentnost lokalnih ekipa.⁶ Gideon Raff, izvršni producent i kreator TV serije *Iskopina* priznaje da se zaljubio u lokacije na kojima je snimao, uključujući tu i grad Šibenik. Uz to je pohvalio predanost i profesionalizam naših filmskih djelatnika.⁷

Dejan Aćimović, redatelj dječjeg filma *Anka*, ističe susretljivost gradske uprave Šibenika, „Naišao sam na izuzetno razumijevanje kompletne gradske uprave počevši od gradonačelnika, do svih zaposlenika koji su nam se cijelo vrijeme snimanja bili na raspolaganju. U nekim segmentima, dobili smo više nego što smo i očekivali.“⁸

Kristina Kumrić, redateljica kratkometražnog filma *Po' čovika*, pak, ističe filmičnost grada Šibenika, „Neki gradovi vole filmove, a film očito voli Šibenik. Ima nešto magično, čudesno, transcendentno u ovom gradu i čast nam je da imamo priliku utabati staze budućim filmašima.“⁹

2.1.4. Aktualne filmske projekcije u gradu Šibeniku

⁶HAVC: *Filming in Croatia 2016/Snimanje u Hrvatskoj 2016.*

⁷HAVC: *Filming in Croatia 2015/Snimanje u Hrvatskoj 2015.*

⁸ Pauk, G.: *INTERVJU Dejan Aćimović: Da su svi kao u Šibeniku i Županiji, hrvatski film bi bio uspješniji*, Šibenski portal (objavljeno: 21.3.17.).

⁹ *Zašto je Šibenik toliko zanimljiv filmašima od Hollywooda do Bollywoda*, News portal ŠibenikIN (objavljeno: 15.11.16).

Grad Šibenik je organizator nekoliko filmskih događanja od kojih izdvajamo filmske večeri koje se od 2009. godine održavaju svake srijede u Gradskoj knjižnici Juraj Šižgorić, te od ljeta 2016. godine na tvrđavi Barone - pod nazivom *Ljetno kino program na otvorenom - Srijedom po svijetu*. Selektor filmskog programa je Nikica Šupe, zaposlenik Gradske knjižnice „Juraj Šižgorić“.

Uz navedeno, od kolovoza 2016. godine se na tvrđavi Sv. Mihovila organiziraju filmske večeri *Motovun u Šibeniku*.

Grad Šibenik je i domaćin Međunarodnog festivala animiranog filma -*Supertoona*, koji se organizira svako ljeto, od 2014. godine.

2.1.5. Aktualne filmske radionice i radionice medijske kulture u gradu Šibeniku

2.1.5.1. Filmske radionice i radionice medijske kulture za djecu i mlade

Najmlađi Šibenčani pokazali su interes za filmsku umjetnost i nove medije, te u velikom broju sudjeluju u filmskim radionicama i radionicama slične tematike.

Najpopularnije suradionice Međunarodnog dječjeg festivala Šibenik koje svake godine okupljaju preko 140 polaznika. Ove godine su se među najpopularnijim radionicama Festivala našle filmske radionice, u koje ubrajamo jednu radionicu igranog filma, četiri radionice animiranog filma te jednu radionicu dokumentarnog filma.

Hrvatsko narodno kazalište u Šibeniku tijekom školske godine organizira dječje dramske radionice *Ivana Jelić*, gdje djeca i mladi usvajaju dramska znanja vezano uz kazalište i film. Djeca su sudjelovala u dramskoj produkciji kazališta, a zahvaljujući suradnji HNK-a u Šibeniku s filmskom industrijom, i u brojnim filmskim produkcijama kao što su nagrađivni igrani filmovi *Po' čovika*, *Zvizdan*, *Trešnja* i *Ne gledaj mi u pijat*.

Od proljeća 2016., Međunarodni festival animacije - *Supertoona*, organizira Planktoon, dvodnevne dječje radionice animacije koje se održavaju u ciklusima tijekom godine.

Tijekom ljetnih mjeseci 2017. godine, Urbani Centar Šibenik organizira izuzetno tražene radionice videoigrica i video radionice za djecu i mlade.¹⁰

2.1.5.2. Filmske radionice i radionice medijske kulture za posebne skupine

U gradu nema organiziranih filmskih radionica, kao i radionice osnova medijske pismenosti i korištenja novih medija i tehnologija za posebne skupine (nezaposlene, umirovljenike, osobe s posebnim potrebama). Najbliži su im, a opet posve drugačiji, informatički tečajevi koje organizira Gradska knjižnica „Juraj Šižgorić“ i tečajevi web dizajna koje organiziraju pučka otvorena učilišta u Šibeniku.

2.1.6. Filmski djelatnici i tehničko osoblje u gradu Šibeniku

HAVC, u publikaciji *Little Black Book 2016*¹¹, bilježi jednu producersku tvrtku iz Šibenika (Scenska udruga *Leona*) i dvije postproducerske - jednu iz Šibenika (*Empyre Production*) i drugu iz Vodica (*KUP Artalia*).

Umjetničko i tehničko osoblje HNK-a u Šibeniku, kao i služba Međunarodnog dječjeg festivala, popularno nazvana Kičmatrans, stekli su iskustvo rada u filmskoj industriji, konkretno snimanjima na lokacijama u gradu Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji. Dakle, posjeduju znanja i vještine kojima mogu zadovoljiti neke od zahtjeva gostujućih produkcija.

2.2. Analiza konkurencije

2.2.1. Filmski uredi u Republici Hrvatskoj

U Hrvatskoj su aktivna dva filmska ureda koja nisu samo konkurencija Filmskom uredu Šibenik nego i potencijalni suradnici s kojima će Ured razmjenjivati iskustvo i dobre prakse.

Prvi i najstariji je Filmski ured Zadar, osnovan 2014. godine u sklopu neprofitne ustanove Zadarske županije, INOVAcija (Ustanova za razvoj kompetencija, inovacija i specijalizacije

¹⁰ Podaci pronađeni na mrežnim stranicama MDF-a i Facebook stranicama Supertoona i Urbanog centra Šibenik.

¹¹ HAVC: *Little Black Book – Industry Contacts 2016*.

Zadarske županije). Drugi je Istarska filmska komisija, osnovana 2015. godine u sklopu neprofitne ustanove Istarske županije - IKA (Istarske kulturne agencije), sa sjedištem u Puli. Oba ureda članovi su Europske mreže filmskih ureda (EUFCN), pri kojoj je registiran i Splitsko-dalmatinski filmski ured (eng. *Split Dalmatia Film Commission*). Splitski ured djeluje pri javnoj ustanovi RERA S.D. za koordinaciju i razvoj Splitsko-dalmatinske županije. Informacije o njegovom djelovanju i uslugama nisu dostupne javnosti i potencijalnim korisnicima.

2.2.1.1. Filmski ured Zadar

Filmski ured Zadar¹² je do sad pružio podršku 40-ak produkcija, među kojima se ubrajaju i komercijalni sadržaji kao što su reklame, *reality emisije* i glazbeni spotovi.

Ured je surađivao s Turističkom zajednicom grada Zadra i Turističkom zajednicom Zadarske županije, a 2016. godine dobio nagradu od TZ Zadarske županije za aktivnosti promidžbe županije kao filmske destinacije.

S TZ Zadarske županije i Hrvatskom turističkom zajednicom u Parizu radio je na promidžbi turizma Zadarske županije kroz organizaciju pretpremijernih projekcija belgijsko-nizozemskog filma *Uzvodno rijekom* (2016.) koji se većim dijelom snimao na rijeci Zrmanji i u Paklenici. Uz predstavljanje filma, organizirane su i nagradne igre za posjetitelje filma u Francuskoj i Belgiji koji su imali priliku otputovati u Zadar i posjetiti lokacije gdje se snimao film.¹³

Filmski ured Zadar često organizira javne tribine i diskusije s temom filma i filmske industrije, te u Zadru priređuje filmske *evente* povodom premijere filmova koji su se snimali na lokacijama u Zadarskoj županiji.

Filmski ured Zadar je 2016. godine podržao projekt *Filmska pismenost za osnovne škole Zadarske županije*, a podržava i *Kinedok*, ciklus autorskog dokumentarnog filma srednje i istočne Europe.

¹²Informacije o Filmskom uredu Zadar pronađene su na mrežnim stranicama Ureda, mrežnim stranicama neprofitne ustanove INOVAcija, te u privatnoj komunikaciji e-mailom s voditeljicom Filmskog ureda Zadar, Ivanom Zrilić.

¹³*Francuska premijera: „Uzvodno rijekom“ kao filmska i turistička razglednica Zadarske županije*, eZadar.hr (objavljeno: 3.5.17.).

U travnju 2015. godine, u suradnji sa Zadarskom županijom, Ured je organizirao panel na temu *Uloga filma u turističkoj promociji regije* na kojem su stručnjaci raspravljali o ulozi filma kao medija u promociji turizma.

2.2.2. Dubrovnik

Grad Dubrovnik je zasigurno najpopularnija turistička destinacija i vodeća filmska destinacija u Republici Hrvatskoj. Tome je svakako pridonijela popularna HBO serija, *Igra prijestolja* koja se u Dubrovniku snima od svoje druge sezone, to jest od 2011. godine. Osim toga, u Dubrovniku su se snimali visokobudžetni projekti kao što su igrani filmovi *Rogue One: Star Wars Story* (2016.) i *Robin Hood: Origins* čije je snimanje tek završilo i koji je najskuplji snimljen film u Hrvatskoj od stjecanja nezavisnosti.

Dubrovnik nema filmski ured, ali ima dobro uhodanu mrežu suradnje između lokalnih producenstskih tvrtki, lokalne uprave i lokalnih ugostitelja, a nagađa se da bi u skoroj budućnosti mogao dobiti filmski studio.¹⁴

Najpoznatija producenstka tvrtka je *Embassy Films Office*, koja je dovela *Igru prijestolja* u Dubrovnik, a sad ima podružnicu Zagrebu i L.A.-u.

Gotovo sve renomirane hrvatske (npr. Gulliver Travel, Elite Travel,..) i strane turističke agencije (Zicasso Travel, Viator,..) organiziraju posebne turističke ture za posjet lokacijama gdje je serija snimana. Turistička zajednica grada Dubrovnika izdaje za strano tržište promotivne materijale kao što su mape lokacija *Igra prijestolja* u Dubrovniku, te priređuje različite promotivne aktivnosti povezane sa snimanjem serije, najbolji primjer čega je bilo dovođenje željeznog prijestolja u srce grada u lipnju 2014. godine, u suradnji s *Embassy Films Office*-om i Gradom Dubrovnikom.¹⁵

Dubrovnik ima predivne lokacije i poznato ime, no snimanja na lokalitetima u gradu Šibeniku i okolici imaju prednosti pred Dubrovnikom. Te su:

- više opcija za producente zbog raznolikosti krajolika Šibensko-kninske županije,

¹⁴ Mage, M.: *Dubrovnik dobiva filmski studio*. In *MediasPolitika.hr* (objavljeno: 26.2.17.).

¹⁵ Skoko, B. (2014.) *Mogućnosti i jačanja brenda Dubrovnik uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja*, Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, Br. 1., Dubrovnik.

- neusporedivo bolja prometna povezanost sa Zagrebom i ostatkom Hrvatske,
- znatno povoljnije usluge koje šibenski ugostitelji i uslužni djelatnici pružaju filmskim ekipama.

Zbog svog elitnog položaja u filmskim i turističkim krugovima, Dubrovnik će nastaviti s privlačenjem audiovizualnih produkcija, ali uglavnom onih s velikim budžetom, dok će Šibenik i Šibensko-kninska županija, uz visokobudžetne produkcije, privlačiti i one sa skromnijim financijama. Najbolji dokaz za takvu pretpostavku proizlazi iz usporedbe intenziteta snimanja u oba grada, pod pokroviteljstvom državnih mjera poticaja za audiovizualno stvaralaštvo. U Šibeniku se od uvođenja mjera 2012. godine snimilo sedam produkcija, a u Dubrovniku dvije – TV serijal *gra prijestolja* i TV serija *Borgia*.

2.3. SWOT ANALIZA

SWOT analiza je kvalitativna analitička metoda koja obuhvaća unutrašnje ili organizacijske snage i slabosti Filmskog ureda Šibenik, te vanjske prilike i prijetnje, to jest, društvene, političke, gospodarske i kulturne okolnosti s kojima će se Ured suočavati tijekom svog djelovanja.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Ljudski resursi - obrazovana, dinamična, kreativna i odgovorna ekipa mladih šibenskih profesionalaca koji su posvećeni razvoju kulture u gradu Šibeniku te dobro upućeni u kulturne vrijednosti grada kao i vrijednosti filmske i audiovizualne umjetnosti. Posjedujemo raznolika znanja i vještina, pričamo više svjetskih jezika te smo stekli iskustvo rada izvan Hrvatske i Europe. • Vanjski stručnjaci na području audiovizualnih djelatnosti i produkcije • Osnivanje Ureda unutar Hrvatskog narodnog kazališta u Šibeniku čime će Ured imati olakšan pristup bogatoj mreži hrvatskih i stranih škola, filmskih škola i 	<ul style="list-style-type: none"> • Ljudski resursi - osnivanjem filmskog ureda ulazimo u nova i neistražena područja kulturnog djelovanja. Zaposlenici Ureda nemaju profesionalno iskustvo u vođenju filmskog ureda, no predanim radom i stručnim usavršavanjem, spremni su nadograditi svoje već stečeno znanje i vještine s drugih, filmu relevantnih područja • Nemogućnost generiranja vlastitih prihoda i ovisnost o gradskom proračunu • Visoki troškovi • Mogući problemi u koordinaciji

<p>dječjih filmskih festivala s kojima Ured MDF-a već uspješno surađuje</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kontakti i potpora osnivanju Ureda od strane djelatnika odjela <i>Filming in Croatia</i> Hrvatskog audiovizualnog centra (HAVC), mladih hrvatskih producenata, bivšeg ravnatelja HAVC-a i filmskog redatelja - g. Hrvoja Hribara, ravnatelja Turističke zajednice grada Šibenika – g. Dina Karađolea, te djelatnika Filmskog ureda Zadar • Raznolikost djelovanja i širenje područja djelovanja, to jest, razvijanje novih projekata i programa • Otvorenost i transparentnost u radu te jasno definiran koncept onoga čime će se Ured baviti • Usmjerenost Ureda ka razvijaju snažnog i dinamičnog digitalnog marketinga te kreativnih metoda promidžbe svojih djelatnosti i usluga stranim i domaćim producentskim kućama • Redovita aktivnost na društvenim mrežama, te informiranje građana o aktivnostima Ureda • Otvorenost prema neeuropskom AV tržištu, kao što je indijsko, arapsko ili korejsko 	<p>različitih dionika uključenih u AV snimanja na terenu</p> <ul style="list-style-type: none"> • Nedostatak adekvatnog prostora za prikazivačke aktivnosti Ureda • Nedostatak osoblja • Zatrpanost poslom koji dugoročno zahtjeva balansiranje između glavne aktivnosti (podrška produkcijama) i popratnih aktivnosti poticanja razvoja AV kulture u gradu Šibeniku
<p>PRILIKE</p>	<p>PRIJETNJE</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Ljudski resursi - edukacija i stručno osposobljavanje zaposlenika Ureda • Program mjera poticaja za filmsku i TV produkciju, uveden 2012. godine, koji je utjecao na porast broja snimanja na lokacijama u gradu Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji 	<ul style="list-style-type: none"> • Provedba Programa mjera poticaja čije je jedina manjkavost nedostatak pragmatičnog i konzistentnog modela financiranja¹⁶ • Konkurentni filmski uredi u RH • Suradnjias relevantnim dionicima

¹⁶ Problem iznesen u HAVC-ovom *Nacrtu prijedloga nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva 2017.-2021.*

<ul style="list-style-type: none"> • Povezanost s HAVC-om i uključivanje u profesionalne mreže filmskih ureda kao što su EUFCN (Europska mreža filmskih ureda) i AFICI (Međunarodno udruženje filmskih centara) • Suradnja i partnerstvos javnim, privatnim i civilnim sektorom na lokalnoj, nacionalnoj i međunarodnoj razini • Suradnja na području novih tehnologija i medijske pismenosti s Urbanim centrom Šibenik te Trokutom – Centrom za nove tehnologije • Suradnja s Tehničkom školom i Industrijsko-obrtničkom školom u Šibeniku, s ciljem uvrštavanja filmskih aktivnosti u školski kurikulum • Povezivanje s TZ grada Šibenika u aktivnostima razvoja filmskog turizma na području grada Šibenika • Inovativni turizam kao strategija razvoja turizma Grada Šibenika • Korištenje EU fondovai europskih programa potpore AV djelatnostima (Program Kreativna Europa, potprogram MEDIA), kao i nacionalnih izvora financiranja projekata edukacije i razvoja publike • Motiviranost najmlađe publike za sadržaje filmske i medijske kulture • Interes lokalnog stanovništva za kulturna događanja u razdobljima izvan glavne turističke sezone • Kulturno-geografska obilježja lokaliteta u gradu Šibeniku i Šibensko-kninskoj županiji – prometna dostupnost, slikovitost krajolika, bogata kulturna baština, očuvana jezgra grada,.. 	<p>može predstavljati problem ako potencijalni partneri i suradnici nisu zainteresirani za suradnju, odugovlače sa svojim dijelom posla ili je komunikacija s njima dugotrajna i neproduktivna</p> <ul style="list-style-type: none"> • Manjkavosti u servisiranju produkcija od strane relevantnih dionika uključenih u procese snimanja (gradske uprave, lokalnih ugostitelja, tehničara, itd.) • Slaba prometna povezanost Šibenika sa zaleđem, i Šibenika s otocima • Pasivnost publike, pasivnost mlade publike i nemotiviranost za sadržaje vezane uz medijsku i filmsku kulturu • Smanjenje financijske potpore iz gradskog proračuna
--	--

- Lokalna radna snaga s iskustvom rada u filmskoj industriji

3. Financiranje Filmskog ureda Šibenik

Sredstva za rad Ureda osiguravaju se iz proračuna Grada Šibenika, resornih ministarstava, te drugih izvora u skladu sa zakonom.

3.1. Godišnji prihodi Filmskog ureda Šibenik

Ured ne naplaćuje svoje usluge produkcijama, no njegovim djelovanjem Grad Šibenik i HNK u Šibeniku mogu ostvariti sljedeće prihode:

- Prihodi od mjesečne članarina polaznika filmskih radionica i radionica medijske kulture,
- Prihodi od ulaznica za filmske projekcije,
- Prihodi od najma skladišta filmskim ekipama u slučaju da Grad omogući korištenje jednog višenamjenskog skladišta javnim ustanovama u gradu Šibeniku koje imaju potrebu za istim.

3.2. Godišnji rashodi Filmskog ureda Šibenik

Tablica dinamičnog financijskog plana:

TROŠKOVI PLAĆA	JED.	JED. CIJENA	KOL.	2017./2018.	2018./2019.	2019./2020.
Voditelj ureda (bruto 2)	mjesec	10.524,00 HRK	12	126.288,00 HRK	126.288,00 HRK	126.288,00 HRK
Savjetnik za razvoj audiovizualne kulture (bruto 2)	mjesec	9.845,00 HRK	12	118.140,00 HRK	118.140,00 HRK	118.140,00 HRK

Referent za tehnička pitanja (bruto 2)	mjesec	5.089,00 HRK	12	61.068,00 HRK	61.068,00 HRK	61.068,00 HRK
Vanjski suradnici	godina	varijabilno	1	45.000,00 HRK	58.500,00 HRK	76.050,00 HRK
UKUPNO PLAĆE:	mjesec	25.458,00 HRK	12	350.496,00 HRK	363.996,00 HRK	381.546,00 HRK

TROŠKOVI UREDA	JED.	JED. CIJENA	KOL.	2017./2018.	2018./2019.	2019./2020.
Pokretna imovina	godina	25.000,00 HRK	1	25.000,00 HRK	25.000,00 HRK	25.000,00 HRK
Internet	mjesec	400,00 HRK	12	4.800,00 HRK	4.800,00 HRK	4.800,00 HRK
Telefoni – kolektivno	mjesec	600,00 HRK	12	7.200,00 HRK	10.800,00 HRK	10.800,00 HRK
Poštarina	mjesec	300,00 HRK	12	3.600,00 HRK	4.320,00 HRK	5.184,00 HRK
Tinta za printer i papir	mjesec	400,00 HRK	12	4.800,00 HRK	5.760,00 HRK	6.912,00 HRK
Higijena: sapun, wc papir, vreće za smeće, i sl.	mjesec	90,00 HRK	12	1.080,00 HRK	1.296,00 HRK	1.555,20 HRK
Ostalo	mjesec	625,00 HRK	12	7.500,00 HRK	9.375,00 HRK	10.500,00 HRK
UKUPNO TROŠKOVI UREDA	mjesec	26.848,33 HRK	12	53.980,00 HRK	61.351,00 HRK	64.751,20 HRK

--	--	--	--	--	--	--

TROŠKOVI PR-a i MARKETINGA	JED.	JED. CIJENA	KOL.	2017./2018.	2018./2019.	2019./2020.
Izrada vizualnog identiteta i web stranice	paušal	20.000,00 HRK	1	20.000,00 HRK	- HRK	- HRK
Web, drugi troškovi: SEO, održavanje	godina	2.400,00 HRK	1	2.400,00 HRK	2.400,00 HRK	2.400,00 HRK
Troškovi e-promocije	godina	varijabilno	1	24.000,00 HRK	31.200,00 HRK	40.560,00 HRK
Marketing: tisak i distribucija promotivnih materijala	godina	varijabilno	1	15.000,00 HRK	19.500,00 HRK	25.350,00 HRK
Marketing: službena putovanja	godina	varijabilno	1	16.500,00 HRK	23.100,00 HRK	36.960,00 HRK
Izrada kataloga lokacije	godina	varijabilno	1	16.000,00 HRK	8.000,00 HRK	8.000,00 HRK
Izrada promotivnog videomaterijala	ukupno	28.000,00 HRK	1	- HRK	28.000,00 HRK	- HRK
Organizacija događanja: tribine, press konferencije, i sl.	godina	10.000,00 HRK	1	10.000,00 HRK	10.000,00 HRK	10.000,00 HRK
Prijevodi: web, promo materijali, dokumentacija za natječaje	godina	varijabilno	1	5.000,00 HRK	7.500,00 HRK	11.250,00 HRK
Ostalo – nepredvidljivo	paušal	varijabilno	1	3.600,00 HRK	5.400,00 HRK	8.100,00 HRK
UKUPNO TROŠKOVI PR-a i MARKETINGA			12	112.500,00 HRK	135.100,00 HRK	142.620,00 HRK

--	--	--	--	--	--	--

OSTALI TROŠKOVI	JED.	JED. CIJENA	KOL.	2017.	2018.	2019.
Članstva u relevantnim međunarodnim organizacijama	godina	varijabilno	1	5.000,00 HRK	7.500,00 HRK	11.250,00 HRK
Ostali nepredvidljivi troškovi	godina	9.500,00 HRK	1	9.500,00 HRK	9.500,00 HRK	9.500,00 HRK
UKUPNO Ostali troškovi	mjesec	9.500,00 HRK	12	14.500,00 HRK	17.000,00 HRK	20.750,00 HRK

RASHODI – REKAPITULACIJA	2017.	2018.	2019.
Plaće	350.496,00 HRK	363.996,00 HRK	381.546,00 HRK
Troškovi ureda	53.980,00 HRK	61.351,00 HRK	64.751,20 HRK
Troškovi PR-a i marketinga	112.500,00 HRK	135.100,00 HRK	142.620,00 HRK
Ostali troškovi	14.500,00 HRK	17.000,00 HRK	20.750,00 HRK
UKUPNO RASHODI	531.476,00 HRK	557.447,00 HRK	609.667,20 HRK

SVEUKUPNO RASHODI 3 GODINE	1.698.590,20 HRK
RASHODI – GODIŠNJI PROSJEK	566.196,66 HRK

3.3. Alternativna sredstva financiranja

Ured ima u planu aplicirati projekte edukativnih programa i programa razvoja publike za financijsku potporu EU programa za audiovizualne djelatnosti i kulturu, *Kreativna Europa 2014.-20*. Konkretno, programe prekogranične suradnje kao i programske aktivnosti potprograma MEDIA, kao što su potpora filmskim festivalima igranog filma, radionicama novih tehnologija te programima razvoja publike u obliku poticanja zanimanja za europska audiovizualna djela.

Ured će svoje projekte prijavljivati i za potporu nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva, kao i potporu Europskih strukturnih i investicijskih fondova (ESIF), u području razvoja informacijske i telekomunikacijske tehnologije te obrazovanja, vještina i cjeloživotnog učenja.

4. Uloga Filmskog ureda Šibenik u razvoju filmskog turizma u gradu Šibeniku

4.1. Filmski turizam

Grad Šibenik i njegova okolica imaju dobre temelje za razvoj filmskog turizma. Filmski inducirani turizam, odnosno turizam posredovan filmom, proizlazi iz mogućnosti posjete određenoj destinaciji ili lokaciji isključivo zbog toga što se u njoj snimao popularni film ili TV serija.

Brojne studije pokazuju kako filmski turizam pozitivno utječe na nacionalu ekonomiju i razvoj turizma. Ne samo da privlači pozornost potencijalnih turista, film stvara atraktivnu sliku

destinacije zahvaljujući čemu raste posjećenosti lokaliteta na kojima su se snimali popularni filmovi i TV serije. Film je besplatna turistička promocija, a ako je popularan može u potpunosti promijeniti život lokalnih stanovnika, najbolji primjer čega je grčki otočić Skopelosom gdje se snimao megahit *Mamma Mia!* (2008.).¹⁷

Na hrvatskim prostorima najpoznatiji primjer filmskog turizma izgrađen je na temeljima popularne HBO serije *Igra prijestolja* (*Game of Thrones*), koja se snimala na lokacijama u Hrvatskoj, međuostalom i u Šibeniku, te učinila Dubrovnik jednom od najpopularnijih filmskih destinacija u svijetu. Mnogi smatraju da je upravo popularnost te serije povećala posjećenost i noćenja u gradu Dubrovniku te pridonijela gospodarskom rastu od čak 10-13 posto.¹⁸

Grad Šibenik „igrao“ je ulogu bankarske državnice Braavos u četvrtoj sezoni koja se snimala na lokacijama u starom gradu, Docu, na tvrđavi Sv. Ivana i tvrđavi Sv. Nikole.

4.2. Razvoj destinacijskog marketinga u gradu Šibeniku

U suradnji s Turističkom zajednicom grada Šibenika, ali i Turističkom zajednicom Šibensko-kninske županije te ostalim zainteresiranim turističkim djelatnicima, Ured će poticati razvoj marketinških aktivnosti koje se bave promocijom filmskih lokacija. Izdvajamo:

- marketinške aktivnosti promocije usluga filmskog ureda kojima se privlače audiovizualni producenti. U tu svrhu koristiti će se sredstva promidžbe digitalnog i tradicionalnog marketinga (tiskanih publikacija), te se planira zajednički nastup TZ grada Šibenika i Filmskog ureda Šibenik na velikim međunarodnim filmskim sajmovima u Berlinu i Cannesu.
- marketinške aktivnosti promocije lokacija snimanja dok je snimanje još u tijeku. Ove aktivnosti uključuju različite strategije koje donose publicitet filmu i TV seriji, na primjer, objavljivanje fotografija sa snimanja na mrežnim stranicama Ureda i

¹⁷ Fryer, Jane: *Mamma Mia! How the feelgood movie of 2008 has ruined the Greek paradise island of Skopelos*, The Daily Mail, UK (objavljeno 31.7.2008.).

¹⁸ *Dubrovnik se sve više okreće unosnom filmskom turizmu*, Web portal Gradonacelnik.hr (objavljeno 16.1.2017.).

društvenim mrežama, ili dovođenje domaćih i stranih novinara na lokalitete snimanja ako se u filmu ili TV seriji pojavljuje popularni glumac ili glumica.

- marketinške aktivnosti koje se razvijaju nakon što je snimanje završeno, a uključuje organizirane obilaske lokacija koje su korištene tijekom snimanja popularnih filmova i TV serija, prodaju suvenira vezanih uz određeni film, organizaciju tematskih izložba na lokalitetima snimanja ili uličnih predstava koje rekonstruiraju događanja na filmu.¹⁹

4.3. Usklađivanje sa Strategijom razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika (2015.)

Strategija razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika, iz 2015. godine, postavlja strateške smjernice razvoju turističke ponude Šibenika koja bi imala svoje uporište u bogatim kulturnim i prirodnim resursima i brojnim atrakcijama kojima Grad već raspolaže.

U svojoj viziji turističkog razvoja, Grad Šibenik usmjeren je na kulturni turizam, održivi razvoj i aktivni destinacijski menadžment.

Filmski ured Šibenik usklađen je s ciljevima Grada izraženim u *Strategiji razvoja inovativnog turizma Grada Šibenika*, i to u sljedećim točkama:

- u kreiranju inovativnih, novih proizvoda i jedinstvenih turističkih doživljaja,
- u izraženoj potrebi produženja turističke sezone na cijelu godinu, te
- u izraženoj potrebi intenzivne suradnje između različitih dionika uključenih u turistički razvoj grada i turističku promidžbu, to jest, partnerstvo, umrežavanje i stalnu komunikaciju.

Strategija u kratkoj crtici navodi razvoj filmskog turizma kao načina interpretiranja kulturne baštine na novi i drugačiji način.

Filmska industrija može od određene filmske lokacije učiniti popularnu turističku destinaciju, no bez angažmana i suradnje svih dionika, kao npr. gradskih vlasti, filmskog ureda i turističkog sektora, nije moguće uspješno poticati razvoj filmskog turizma i kreirati zanimljive i nove sadržaje ove grane kulturnog turizma.

¹⁹Ova podjela marketinškim aktivnosti nadahnuta je klasifikacijom destinacija autora Hudsona i Ritchiea (2006.), u: Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D. (2012.) *Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije: časopis za međunarodne odnose, vanjsku politiku i diplomaciju*, god.12, br. 3/4, Centar za međunarodne studije, Visoka škola međunarodnih odnosa i diplomacije Dag Hammarskjöld, Zagreb, str. 9-36.

Pisma preporuke