MIANU – SCIENCE AND PRACTICE (SAP), Journal of Social Sciences and Humanities,
No. 7, Volumen I, IX - 2026., ISSN 2787-8228 (Print), ISSN 2787-8236 (Online)

Pregledni znanstveni rad
Primljeno: 16. 07. 2026.
Prihvaćeno: 08. 08. 2026.

FILMSKI TURIZAM U REPUBLICI HRVATSKOJ, UČINCI I IZAZOVI ODRŽIVOG UPRAVLJANJA NA PRIMJERU DUBROVNIKA

Nikolina Bagić[4]; Dino Slavica[5]

Sažetak

Filmski turizam jedan je od najdinamičnijih oblika kulturnoga i selektivnog turizma jer audiovizualni sadržaji, osim zabavne funkcije, oblikuju predodžbe o prostoru, potiču interes za mjesta snimanja i omogućuju razvoj novih turističkih proizvoda. Cilj rada jest kritički razmotriti teorijska obilježja filmskog turizma, njegove razvojne i marketinške učinke te ograničenja koja nastaju kada medijska popularnost dovede do prostorne i vremenske koncentracije posjetitelja. Posebna se pozornost posvećuje Republici Hrvatskoj i Dubrovniku, čija je globalna vidljivost dodatno ojačana snimanjem televizijske serije Igra prijestolja. Rad se temelji na integrativnom pregledu domaće i međunarodne literature, analizi sekundarnih izvora i deskriptivnoj studiji slučaja. Rezultati pregleda potvrđuju da filmska izloženost može pozitivno djelovati na imidž destinacije, turističke dolaske, razvoj specijaliziranih tura i povezivanje audiovizualne i turističke industrije. Međutim, učinci nisu automatski niti isključivo pozitivni: ovise o kvaliteti upravljanja destinacijom, autentičnosti interpretacije, uključenosti lokalnih dionika i kapacitetu prostora. Dubrovnik pokazuje da filmski turizam može postati snažan instrument međunarodne promocije, ali i dodatno pojačati pritiske povezane s prekomjernim turizmom. Znanstveni doprinos rada sastoji se u povezivanju teorije filmski induciranoga turizma s održivim upravljanjem povijesnim gradskim destinacijama te u prijedlogu upravljačkih mjera usmjerenih na prostornu disperziju, produljenje sezone, praćenje tokova i zaštitu lokalne zajednice.

Ključne riječi: *filmski turizam; kulturni turizam; imidž destinacije; Dubrovnik; Igra prijestolja; održivo upravljanje*

JEL klasifikacija: Z32, M31, Z38

FILM TOURISM IN THE REPUBLIC OF CROATIA, IMPACTS AND CHALLENGES OF SUSTAINABLE MANAGEMENT USING THE EXAMPLE OF DUBROVNIK

Abstract

Film tourism is one of the most dynamic forms of cultural and special-interest tourism because audiovisual content, in addition to its entertainment function, shapes perceptions of places, stimulates interest in filming locations, and enables the development of new tourism products. This paper critically examines the theoretical characteristics of film tourism, its development and marketing effects, and the limitations that arise when media popularity leads to spatial and temporal concentrations of visitors. Particular attention is

[4] Nikolina Bagić, Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, n.bagic@vus.hr
[5] Dino Slavica, Veleučilište u Šibeniku, Trg Andrije Hebranga 11, 22000 Šibenik, dslavica@vus.hr

devoted to Croatia and Dubrovnik, whose global visibility was further strengthened by the filming of the television series Game of Thrones. The study is based on an integrative review of domestic and international literature, an analysis of secondary sources, and a descriptive case-study approach. The review confirms that screen exposure may positively affect destination image, tourist arrivals, specialised tours, and cooperation between the audiovisual and tourism industries. However, these effects are neither automatic nor exclusively positive; they depend on destination management quality, the authenticity of interpretation, stakeholder involvement, and spatial carrying capacity. Dubrovnik demonstrates that film tourism can be a powerful instrument of international promotion, while also intensifying pressures associated with overtourism. The paper contributes by linking film-induced tourism theory with sustainable management of historic urban destinations and by proposing measures focused on spatial dispersal, season extension, visitor-flow monitoring, and the protection of the local community.

Keywords: *film tourism; cultural tourism; destination image; Dubrovnik; Game of Thrones; sustainable management*

JEL classification: Z32, M31, Z38

1. UVOD

Turizam se razvija u neposrednoj vezi s društvenim, tehnološkim i kulturnim promjenama. Razvoj digitalnih medija, globalna dostupnost audiovizualnih sadržaja i promjene u ponašanju putnika omogućili su da slike prostora prikazane u filmu ili televizijskoj seriji postanu relevantan izvor informacija i motivacije pri izboru putovanja. U takvim okolnostima destinacija više nije predstavljena samo službenim promotivnim kampanjama. Njezin se identitet istodobno oblikuje kroz narativ, likove, glazbu, scenografiju i emocionalne situacije koje gledatelj povezuje s određenim mjestom. Filmski turizam stoga se nalazi na sjecištu turizma, audiovizualne industrije, marketinga, kulturne baštine i upravljanja prostorom.

Polazište ovoga rada[6] čini ranije istraživanje filmskog turizma u Republici Hrvatskoj i Dubrovniku, izrađeno u okviru završnog rada Nikoline Bagić [1]. Izvorni je tekst za potrebe znanstvenog članka sadržajno restrukturiran, metodološki preciziran, bibliografski dopunjen i kritički proširen. Takva je napomena važna radi transparentnosti podrijetla rukopisa, ali i zato što se studentski završni rad i znanstveni članak razlikuju po svrsi, argumentacijskoj gustoći, načinu uporabe izvora i zahtjevu za izdvajanjem vlastitoga analitičkog doprinosa.

Filmski se turizam najčešće promatra kao selektivni ili posebni oblik turizma. Selektivnost se ne odnosi samo na manji opseg tržišta, nego na činjenicu da je odluka o putovanju povezana s posebnim interesom, sadržajem ili iskustvom. U stručnoj literaturi selektivni se oblici turizma razvijaju kao odgovor na standardizaciju masovnoga turizma, potrebu za diferenciranjem ponude i rast interesa za individualizirana iskustva [2, 3]. Filmski turizam u tom smislu može biti glavni razlog putovanja, dodatna aktivnost tijekom boravka ili tek naknadno prepoznata sastavnica iskustva destinacije.

Važnost teme potvrđuje i razvoj međunarodne literature. Od pionirskih radova o porastu posjeta lokacijama prikazanima na velikom ekranu, područje se proširilo na

[6] Rad je nastao na temelju završnog rada Nikoline Bagić „Filmski turizam u RH“, obranjenoga 2023. godine na Veleučilištu u Šibeniku. Za potrebe ovoga članka tekst je znatno prerađen, skraćen, metodološki dopunjen i bibliografski aktualiziran.

pitanja motivacije, autentičnosti, brendiranja, doživljaja, održivosti i upravljanja destinacijama [4, 5]. Bibliometrijska analiza istraživanja objavljenih od 1998. do 2024. pokazuje rast znanstvenog interesa, osobito nakon 2020. godine, te izdvajanje dvaju dominantnih tematskih pravaca: proučavanja turističke motivacije i profila posjetitelja te analize utjecaja audiovizualnih sadržaja na imidž destinacije [6].

Republika Hrvatska raspolaže raznolikim prirodnim krajolicima, povijesnim gradovima i arhitektonskom baštinom pogodnom za audiovizualnu produkciju. Unatoč dugoj filmskoj tradiciji, sustavnije povezivanje filmske industrije i turističke promocije razvija se relativno kasno. Dubrovnik je najprepoznatljiviji hrvatski primjer, ponajprije zbog njegova prikazivanja kao Kraljeva Grudobrana u seriji Igra prijestolja. Popularnost serije otvorila je prostor za specijalizirane ture, suvenire, interpretacijske sadržaje i međunarodnu medijsku vidljivost. Istodobno je učinila vidljivim pitanje granice između uspješne promocije i preopterećenja povijesne jezgre.

Predmet rada jest filmski turizam kao tržišni i prostorno-upravljački fenomen, dok je cilj utvrditi na koji način audiovizualna izloženost pridonosi imidžu i turističkoj potražnji te pod kojim se uvjetima pozitivni učinci mogu uskladiti sa zaštitom baštine i kvalitetom života lokalnoga stanovništva. Postavljena su tri istraživačka pitanja: (1) koji teorijski mehanizmi povezuju audiovizualni sadržaj s motivacijom za posjet destinaciji; (2) koji su najvažniji razvojni i ekonomski učinci filmskog turizma u Dubrovniku; te (3) koje su upravljačke mjere potrebne kako filmska popularnost ne bi pojačala postojeće probleme prekomjernoga turizma? Temeljna je pretpostavka da filmska izloženost može znatno povećati vidljivost i privlačnost destinacije, ali da dugoročna korist ovisi o aktivnom upravljanju imidžem, turističkim proizvodom i tokovima posjetitelja.

Rad je strukturiran u osam poglavlja. Nakon uvoda prikazuje se metodološki okvir, zatim teorijsko određenje filmskog turizma, njegova tipologija i motivacijska osnova. Slijedi analiza razvoja u Republici Hrvatskoj i studija slučaja Dubrovnika. U raspravi se povezuju nalazi literature i slučaja te iznose preporuke za održivo upravljanje, a zaključak sažima odgovore na istraživačka pitanja i ograničenja rada.

2. METODOLOŠKI OKVIR I OGRANIČENJA ISTRAŽIVANJA

Rad je koncipiran kao pregledni znanstveni članak s deskriptivnom studijom slučaja. Primijenjen je integrativni pregled literature jer se predmet istraživanja nalazi u interdisciplinarnom području u kojem se preklapaju turistički menadžment, marketing destinacije, kulturne studije, ekonomika turizma i upravljanje baštinom. Integrativni pristup omogućuje povezivanje teorijskih radova, empirijskih istraživanja i institucionalnih izvora, ali ne predstavlja sustavni pregled s unaprijed registriranim protokolom, iscrpnom pretragom svih bibliografskih baza i formalnom procjenom rizika pristranosti.

Izvori su birani prema njihovoj relevantnosti za pet analitičkih cjelina: pojmovno određenje filmskog turizma; razvoj tipologija i profila filmskih turista; utjecaj filma na imidž i motivaciju; iskustva Republike Hrvatske; te gospodarski i održivi aspekti dubrovačkoga slučaja. Prednost je dana recenziranim člancima i znanstvenim knjigama, a službeni mrežni izvori uporabljeni su za opis institucionalnih programa i aktualnoga regulatornog okvira. U odnosu na izvorni rukopis, uklonjeni su publicistički navodi koji nisu imali jasnu dokaznu funkciju, kao i ilustracije promotivnih letaka čija bi objava zahtijevala dodatnu provjeru autorskih prava.

Studija slučaja Dubrovnika ne provodi novu primarnu anketu niti samostalnu ekonometrijsku analizu. Zaključci o učincima oslanjaju se na objavljena istraživanja, osobito na rad Tkalec, Zilića i Rechera, koji primjenom metode sintetičke kontrole

procjenjuju učinak snimanja Igre prijestolja na turističke dolaske [19]. Zbog toga se u članku izbjegava jednostavno poistovjećivanje vremenskoga slijeda s uzročno-posljedičnom vezom. Rast turističkih dolazaka može biti povezan i s općim rastom hrvatskog turizma, zračnom dostupnošću, kruzingom, digitalnim platformama, razvojem smještajnih kapaciteta i drugim čimbenicima.

Analitička matrica rada obuhvaća četiri skupine učinaka: komunikacijske učinke na imidž destinacije; tržišne učinke na potražnju i razvoj proizvoda; gospodarske učinke na potrošnju i lokalne poslovne aktivnosti; te prostorne i društvene učinke na baštinu, infrastrukturu i lokalnu zajednicu. Takvo razgraničenje omogućuje uravnoteženiju ocjenu od pristupa koji uspjeh filmskog turizma mjeri isključivo brojem posjetitelja.

Ograničenja rada proizlaze iz sekundarne prirode podataka, neujednačenosti definicija i poteškoća izdvajanja filmske motivacije od općega interesa za destinaciju. Turist može biti upoznat sa serijom, ali posjetiti Dubrovnik prvenstveno zbog kulturne baštine; može kupiti filmsku turu tek nakon dolaska; ili može doživjeti filmsku poveznicu kao dodatnu vrijednost bez toga da je ona bila presudna za odluku o putovanju. Zbog navedenoga se pojam filmskoga turista u radu koristi funkcionalno i stupnjevito, a ne kao kruta kategorija.

3. FILMSKI TURIZAM U SUSTAVU SELEKTIVNIH I KULTURNIH OBLIKA TURIZMA

Selektivni oblici turizma razvijaju se u kontekstu promjene od standardizirane ponude prema segmentiranim iskustvima. Njihova je temeljna značajka usmjerenost na specifične motive, interese i aktivnosti posjetitelja, pri čemu se turistički proizvod oblikuje prema sadržaju koji određenu skupinu razlikuje od opće turističke potražnje [2]. Takvi oblici mogu pridonijeti prostornoj i vremenskoj disperziji turizma, produljenju sezone i uključivanju resursa koji nisu bili dio tradicionalne ponude. Ipak, sama oznaka selektivnosti ne jamči održivost. Kada posebni interes postane globalno popularan, selektivni proizvod može proizvesti masovne tokove i iste pritiske koje je prvotno trebao ublažiti.

Kulturni turizam uključuje putovanja motivirana materijalnom i nematerijalnom baštinom, umjetnošću, događajima i kreativnim industrijama. Film se u taj okvir uklapa dvojako. Prvo, audiovizualno djelo samo je kulturni proizvod. Drugo, prostor prikazan u djelu postaje predmet turističke potrošnje, interpretacije i simboličkog prisvajanja. Posjetitelj ne dolazi samo vidjeti građevinu ili krajolik, nego pokušava povezati fizički prostor s prethodno doživljenom pričom. Ta veza između stvarnoga i fikcionalnog razlikuje filmski turizam od klasičnog razgledavanja.

Beeton filmski inducirani turizam određuje široko, uključujući posjete mjestima na kojima su filmovi i televizijske produkcije snimani, lokacijama radnje, studijima, tematskim parkovima i događajima povezanim s audiovizualnim sadržajima [4]. Connell upozorava da se u literaturi koriste različiti nazivi - film tourism, movie-induced tourism, television-induced tourism i screen tourism - pri čemu je zajednički element utjecaj pokretnih slika na interes za mjesto [5]. U ovom radu koristi se izraz filmski turizam kao uobičajen hrvatski termin, ali on obuhvaća i televizijske serije te druge profesionalne audiovizualne sadržaje.

Pionirska istraživanja utvrdila su da film može povećati broj posjetitelja prikazanim lokacijama i nakon što prestane neposredna promotivna kampanja [7-9]. Trajnost učinka povezana je s ponovnim emitiranjem, dostupnošću sadržaja na platformama, fanovskim zajednicama i činjenicom da gledatelj film doživljava kao manje nametljiv izvor informacija od klasičnog oglasa. Ipak, rezultati nisu jednaki u svim slučajevima. Važni su popularnost produkcije, vidljivost lokacije, emocionalna snaga

narativa, dostupnost destinacije i sposobnost lokalnih dionika da medijsku izloženost pretvore u konkretnu turističku ponudu.

Film može djelovati kao autonomni komunikacijski kanal destinacije. Za razliku od oglašavanja, njegova primarna svrha nije prodaja putovanja, zbog čega gledatelj prikaz prostora može percipirati vjerodostojnijim i emocionalno uvjerljivijim. Istodobno, filmska slika nije neutralan prikaz. Ona je rezultat scenarija, kadra, montaže, digitalne obrade i dramaturške potrebe. Destinacija može biti predstavljena pod vlastitim imenom, kao zamjena za drugo mjesto ili kao potpuno fikcionalni prostor. U slučaju Dubrovnika povijesna jezgra postaje Kraljev Grudobran, pa turist istodobno susreće stvarnu baštinu i imaginarni grad.

Suvremena istraživanja pokazuju da se filmski turizam razvio u zasebno i rastuće područje turističkih studija. Bibliometrijski podaci potvrđuju dominantnu ulogu tema turističke motivacije, imidža destinacije i marketinga, ali i rast interesa za održivost, digitalnu komunikaciju i iskustveni dizajn [6]. To je važno jer se znanstveni i upravljački fokus postupno pomiče s pitanja može li film privući turiste prema pitanju kako tom privlačnošću odgovorno upravljati.

Tablica 1. Temeljne sastavnice filmskog turizma

Sastavnica	Analitičko pitanje	Mogući učinak
Audiovizualni sadržaj	Koliko je produkcija popularna, dugotrajno dostupna i emocionalno uvjerljiva?	Stvaranje svijesti o destinaciji i simboličke povezanosti.
Lokacija	Je li mjesto jasno prepoznatljivo, dostupno i povezivo s narativom?	Pretvaranje prostora u atrakciju i mjesto fanovskog iskustva.
Turist	Je li filmska poveznica glavni, sporedni ili slučajni motiv posjeta?	Različita dubina uključenosti, potrošnje i očekivanja.
Destinacijski menadžment	Postoje li interpretacija, ture, partnerstva i zaštita resursa?	Pretvaranje medijske izloženosti u održiv turistički proizvod.
Lokalna zajednica	Sudjeluju li stanovnici i lokalni poduzetnici u koristima i odlučivanju?	Veća legitimnost razvoja ili, u suprotnom, sukobi i otpor.

Izvor: autorska sistematizacija prema [4-6, 10-12].

4. TIPOLOGIJA, MOTIVACIJA I PONAŠANJE FILMSKIH TURISTA

4.1. Oblici filmskog turizma

Raznovrsnost filmskog turizma proizlazi iz različitoga odnosa između produkcije, prostora i posjetitelja. Najčešća je podjela na turizam na lokaciji i izvan lokacije. Turizam na lokaciji obuhvaća posjete stvarnim mjestima snimanja ili mjestima koja su prikazana kao prostor radnje. Turizam izvan lokacije uključuje studije, tematske parkove, muzeje, izložbe, festivale i druge sadržaje koji nisu nužno smješteni na izvornom setu. Dodatnu skupinu čine jednokratni i ponavljajući događaji, poput premijera, konvencija i fanovskih okupljanja [4].

Lokacija može imati vlastiti identitet ili funkcionirati kao prostorna zamjena. Kada se stvarno mjesto i filmska radnja podudaraju, turistička interpretacija lakše povezuje lokalnu povijest i filmsku priču. Kada mjesto predstavlja neku drugu zemlju, grad ili fikcionalni svijet, nastaje složeniji odnos. Posjetitelj zna da gleda Dubrovnik, ali ga istodobno prepoznaje kao Kraljev Grudobran. Takva dvostruka čitljivost može obogatiti iskustvo, ali i potisnuti lokalni identitet ako je interpretacija potpuno podređena popularnoj kulturi.

Macionis razlikuje specifične, opće i slučajne filmske turiste [10]. Specifični filmski turist putuje prvenstveno radi mjesta povezanoga s produkcijom. Opći turist pokazuje interes za filmsku lokaciju, ali ona nije jedini razlog putovanja. Slučajni turist filmski sadržaj susreće tijekom boravka koji je motiviran drugim razlozima. Podjela je korisna jer pokazuje da se vrijednost filmskog turizma ne može mjeriti samo brojem osoba koje kupuju specijaliziranu turu. Filmska poveznica može djelovati u fazi stvaranja imidža, izbora destinacije ili povećanja potrošnje nakon dolaska.

Za destinacijski menadžment tipologija ima praktične posljedice. Specifični turisti traže detaljnu interpretaciju, autentične lokacije i mogućnost reprodukcije scena. Opći turisti bolje reagiraju na kombinirane proizvode koji povezuju film, baštinu, gastronomiju i lokalne priče. Slučajnim turistima potrebni su jasni, lako dostupni i vremenski ograničeni sadržaji. Jedinstven proizvod za sve skupine može dovesti do površne interpretacije ili nezadovoljstva posjetitelja.

4.2. Push i pull čimbenici te emocionalna uključenost

Motivacija filmskog turista obično se objašnjava povezivanjem unutarnjih poticaja i obilježja destinacije. Push čimbenici proizlaze iz želje za bijegom od svakodnevice, nostalgijom, pripadanjem fanovskoj zajednici, učenjem, prestižem ili emocionalnim približavanjem omiljenim likovima. Pull čimbenici sadržani su u privlačnosti lokacije, krajoliku, baštini, dostupnosti ture, reputaciji produkcije i mogućnosti sudjelovanja u prepoznatljivom iskustvu [10]. Granica između tih skupina nije stroga jer osobna potreba dobiva konkretan smjer tek kada je povezana s određenim mjestom.

Emocionalna uključenost važna je zato što gledatelj kroz seriju ili film dulje vrijeme razvija odnos prema likovima i prostoru. Kim pokazuje da filmske lokacije mogu potaknuti snažne emocionalne i refleksivne doživljaje, osobito kada posjetitelj povezuje vlastita sjećanja s narativom [13]. Yen i Croy dodatno ističu ulogu uključenosti u slavne osobe i oblikovanje imidža destinacije [14]. U slučaju dugotrajnih serija, ponavljana izloženost može biti snažnija od jednokratnog filmskog prikaza jer mjesto postaje poznata pozornica višegodišnje priče.

Autentičnost filmskog iskustva ne mora značiti povijesnu ili materijalnu izvornost. Posjetitelj može tražiti autentičan osjećaj povezanosti s pričom, čak i kada zna da je scenografija izmijenjena ili da se radnja odvija u fikcionalnom svijetu. Upravo zato kvalitetna interpretacija treba jasno razlikovati povijest mjesta od produkcijskog procesa, ali ih ne mora suprotstavljati. Najvrjedniji proizvodi pokazuju kako su arhitektura, gradski prostor i filmska kreativnost zajedno proizveli prepoznatljiv prizor.

Motivacija nije stabilna tijekom cijeloga putovanja. Potencijalni posjetitelj može najprije razviti svijest o mjestu kroz film, zatim pronaći dodatne informacije na društvenim mrežama, rezervirati putovanje zbog šire kulturne ponude, a tek na destinaciji kupiti tematsku turu. Takav višefazni proces pokazuje zašto ankete koje postavljaju samo pitanje je li film bio razlog dolaska mogu podcijeniti njegov utjecaj. S druge strane, svako poznavanje produkcije ne treba tumačiti kao dokaz filmske motivacije.

Poseban problem predstavlja očekivanje da fizički prostor mora odgovarati filmskoj slici. Kadar skriva promet, gužvu, komercijalne sadržaje i suvremene intervencije, dok turist dolazi u živi grad sa svakodnevnim funkcijama. Ako je marketinško obećanje previše idealizirano, razlika između zamišljene i stvarne destinacije može dovesti do razočaranja. Upravljanje očekivanjima stoga je sastavni dio odgovornoga filmskog marketinga.

Tablica 2. Tipologija filmskih turista i odgovarajući proizvodi

Tip turista	Filmska motivacija	Primjereni sadržaji	Upravljački rizik
Specifični filmski turist	Film ili serija glavni su razlog putovanja.	Tematske ture, produkcijske priče, detaljne lokacije, događaji za obožavatelje.	Prevelika komercijalizacija i očekivanje potpune podudarnosti s fikcionalnim svijetom.
Opći filmski turist	Filmska poveznica važan je, ali ne i jedini motiv.	Kombinirani proizvodi filma, baštine, gastronomije i lokalne kulture.	Površna interpretacija ako se sadržaji ne povežu u koherentno iskustvo.
Slučajni filmski turist	Filmski sadržaj otkriva nakon dolaska.	Kratke ture, signalizacija, digitalni vodiči i muzejski sadržaji.	Zagušenje prostora ako se sadržaj koncentrira na nekoliko točaka.
Virtualni ili medijski posjetitelj	Destinaciju prati bez fizičkog putovanja.	Digitalne ture, arhivi, interaktivne karte i sadržaji na daljinu.	Nedovoljno povezivanje digitalne vidljivosti s lokalnom vrijednošću.

Izvor: autorska obrada prema Macionis [10], Beeton [4] i Connell [5].

4.3. Imidž destinacije i uloga destinacijskoga marketinga

Audiovizualni sadržaj utječe na kognitivnu i afektivnu sastavnicu imidža. Kognitivna sastavnica odnosi se na ono što gledatelj misli da zna o mjestu - krajolik, arhitekturu, klimu, dostupnost i aktivnosti. Afektivna sastavnica uključuje osjećaje koje prostor pobuđuje. Film može istodobno pružiti informacije i emocionalni okvir, zbog čega je njegovo djelovanje često dugotrajnije od klasične kampanje.

Upravljanje filmskim imidžem nije moguće svesti na privlačenje produkcije. Croy naglašava potrebu aktivnoga destinacijskog upravljanja prije, tijekom i nakon snimanja [15]. Hudson i Ritchie izdvajaju četiri skupine aktivnosti: poticanje produkcija da odaberu lokaciju, stvaranje medijskog publiciteta, marketing lokacije nakon distribucije te razvoj pratećih proizvoda i partnerstava [12]. Ako izostane posljednja faza, medijska izloženost može ostati neiskorištena ili se turistički tokovi mogu razvijati spontano, bez kontrole kvalitete.

Suradnja audiovizualnog i turističkog sektora zahtijeva različite vremenske horizonte. Filmska produkcija usmjerena je na završetak projekta, poštovanje rokova i kreativne potrebe. Turistički sektor razmišlja o dugoročnoj upotrebi lokacije, interpretaciji i ponovljivosti proizvoda. Lokalna uprava mora zaštititi javni prostor, stanovnike i baštinu. Uspješan filmski turizam nastaje kada se ti interesi koordiniraju, a ne kada jedan sektor naknadno pokušava iskoristiti rezultat drugoga.

Brendiranje mjesta putem filma može biti namjerno ili nenamjerno. Države i gradovi mogu poticati produkcije, nuditi logistiku i razvijati kampanje, ali konačan prikaz ovisi o autorima djela. Skoko i Brčić upozoravaju da film može oblikovati međunarodnu predodžbu o državi ili gradu čak i kada lokalni dionici ne upravljaju porukom [17]. Zbog toga je korisno razvijati komunikacijsku strategiju koja filmsku sliku povezuje s autentičnim identitetom destinacije i smanjuje rizik da fikcionalni prikaz postane jedina prepoznatljiva oznaka mjesta.

5. RAZVOJ FILMSKOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Hrvatska ima dugu vezu s filmskom i televizijskom produkcijom. Raznolikost krajolika, povijesne gradske jezgre, industrijska arhitektura i relativna prostorna blizina različitih tipova lokacija omogućili su da hrvatski prostori predstavljaju različite zemlje i povijesna razdoblja. U ranijim desetljećima snimani su međunarodni projekti poput

Winnetoua i drugih koprodukcija, dok su u novijem razdoblju Hrvatsku koristile velike televizijske i streaming produkcije. Ipak, sama prisutnost produkcije ne znači da je lokacija automatski pretvorena u turistički proizvod.

Analize hrvatske promocije putem igranoga filma upućuju na neiskorišten potencijal i potrebu koordiniranoga pristupa [16]. Skoko, Brčić i Vidačković izdvajaju mogućnost pozicioniranja Hrvatske kao atraktivne lokacije, uključivanja hrvatskih tema u međunarodne produkcije, jačanja domaćega filma i korištenja festivala kao promotivnog alata. Te strategije nisu međusobno zamjenjive. Lokacijska konkurentnost može donijeti izravnu potrošnju produkcije, ali turistički i identitetski učinak ovisi o tome je li Hrvatska u djelu prepoznatljiva i je li nakon distribucije razvijen sadržaj za posjetitelje.

Institucionalno važan korak predstavlja Program poticanja ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela koji Hrvatski audiovizualni centar provodi od 2012. godine. Aktualni program omogućuje povrat dijela kvalificirane potrošnje u Hrvatskoj, uz dodatne poticaje za snimanje u slabije razvijenim područjima [18]. Temeljna svrha programa jest privlačenje produkcija i poticanje domaće audiovizualne industrije. Turistički učinak nije automatska sastavnica svake potpore, ali se može razviti ako se program poveže s filmskim uredima, turističkim zajednicama, lokalnim poduzetnicima i upravljanjem kulturnom baštinom.

Hrvatski primjeri obuhvaćaju Dubrovnik, Split, Šibenik, Klis, Trogir, Zagreb, Rijeku, Opatiju, otoke i kontinentalne krajolike. Neke su lokacije prikazane pod vlastitim identitetom, a druge su služile kao zamjena za Berlin, Jeruzalem, mediteranske gradove ili fikcionalne prostore. Takva raznolikost predstavlja konkurentsku prednost za produkciju, ali za filmski turizam otvara pitanje prepoznatljivosti. Lokacija koju gledatelj ne može povezati s Hrvatskom može imati ograničen promotivni učinak, osim ako se poveznica naknadno komunikacijski aktivira.

Destinacijska korist ovisi o sposobnosti da se kratkoročna produkcijska aktivnost pretvori u dugoročnu vrijednost. To uključuje očuvanje podataka o lokacijama, fotografija i produkcijskih priča; razvoj ovlaštenih interpretacija; osposobljavanje vodiča; povezivanje s muzejima i festivalima; te izradu digitalnih sadržaja. Potrebno je riješiti i prava korištenja naziva, vizualnih elemenata i zaštićenih znakova produkcije. Neovlaštena komercijalizacija može izložiti lokalne ponuđače pravnim rizicima, dok pretjerano oslanjanje na licencirane proizvode može ograničiti lokalnu kreativnost.

Hrvatska filmski turizam ne bi trebala graditi samo na jednoj globalno poznatoj seriji. Dugoročna strategija treba obuhvatiti katalog lokacija, mrežu filmskih ureda, koordinaciju s turističkim sektorom, potporu domaćim pričama i geografsku disperziju. Time se smanjuje ovisnost o prolaznoj popularnosti pojedinoga naslova i omogućuje da audiovizualna proizvodnja pridonese razvoju više destinacija.

6. STUDIJA SLUČAJA: DUBROVNIK I IGRA PRIJESTOLJA

6.1. Od filmske lokacije do turističkog proizvoda

Dubrovnik je međunarodno afirmirana kulturna destinacija znatno prije snimanja Igre prijestolja. Povijesna jezgra, gradske zidine i fortifikacijski sustav činili su osnovu njegova imidža i turističke privlačnosti. Filmska serija nije stvorila destinaciju, nego je postojećem simboličkom kapitalu dodala globalno prepoznatljiv sloj popularne kulture. Upravo ta činjenica razlikuje Dubrovnik od lokacija koje turističku vidljivost gotovo u cijelosti duguju jednoj produkciji.

Snimanje serije u Dubrovniku započelo je 2011. godine, a grad i okolne lokacije služili su kao vizualna osnova Kraljeva Grudobrana. Prepoznatljivi su prostori tvrđave Lovrijenac, Vrata od Pila, gradske zidine, ulice povijesne jezgre i otok Lokrum. Produkcija

je koristila stvarnu arhitekturu, scenografske intervencije i digitalnu obradu. Za turističko iskustvo to znači da posjetitelj može prepoznati kadar, ali istodobno mora rekonstruirati ono što je u seriji dodano ili uklonjeno.

Turističko tržište brzo je odgovorilo razvojem vođenih obilazaka, privatnih tura, tematskih suvenira i digitalnih vodiča. Vukašina, Brechelmacher i Miočić pokazuju da je serija potaknula niz novih proizvoda na lokacijama snimanja u Dubrovniku i drugim dijelovima Hrvatske [20]. Takvi proizvodi omogućuju monetizaciju filmske vidljivosti i stvaranje dodatne vrijednosti za vodiče i male poduzetnike. Međutim, kvaliteta ponude može biti vrlo neujednačena jer se na tržištu pojavljuju službeni, neslužbeni i improvizirani sadržaji.

Filmska tura u Dubrovniku najčešće povezuje nekoliko lokacija na relativno malom prostoru. To povećava operativnu učinkovitost proizvoda, ali i koncentrira grupe na već opterećene točke. Povijesna jezgra istodobno prima kulturne turiste, izletnike s kruzera, organizirane grupe i filmske posjetitelje. U takvom kontekstu filmski turizam ne može se analizirati izdvojeno od ukupnoga upravljanja posjetiteljima.

Interpretacija je središnji element kvalitete. Vodič ne bi trebao samo pokazati mjesto snimanja, nego objasniti produkcijski proces, razliku između kadra i stvarnoga prostora, povijesno značenje lokacije i utjecaj serije na grad. Time se izbjegava svođenje Dubrovnika na kulisu. Povezivanje filmske i baštinske priče može produljiti trajanje ture, povećati razumijevanje prostora i usmjeriti posjetitelje prema manje opterećenim lokacijama.

Dugotrajnost proizvoda ovisi o generacijskoj obnovi publike i dostupnosti serije. Streaming platforme produžuju životni ciklus sadržaja, ali interes se s vremenom mijenja. Destinacija zato treba koristiti filmsku prepoznatljivost kao ulaznu točku, a ne kao jedinu temu. Uključivanje lokalne gastronomije, pomorske povijesti, obrambene arhitekture i suvremene kulture omogućuje da posjetitelj nakon filmskog interesa razvije šire razumijevanje Dubrovnika.

6.2. Turistički i gospodarski učinci

Jedna od najčešćih pogrešaka u analizama filmskog turizma jest pripisivanje cjelokupnoga rasta posjeta jednoj produkciji. Jednostavna usporedba broja turista prije i nakon početka emitiranja ne uzima u obzir opće tržišne trendove i druge čimbenike. Zbog toga je za dubrovački slučaj osobito važan rad Tkalec, Zilića i Rechera, koji primjenjuju metodu sintetičke kontrole i uspoređuju stvarni razvoj Dubrovnika s konstruiranim scenarijem u kojem se snimanje nije dogodilo [19]. Autori pronalaze robustan pozitivan učinak na turističke dolaske te prelijevanje na druge hrvatske županije i nacionalnu razinu.

Navedeni nalaz daje snažnije uporište tvrdnji o učinku serije od opisnoga praćenja trendova. Ipak, ni ekonometrijska procjena ne znači da je svaki dodatni posjetitelj primarno filmski turist. Serija može djelovati kroz povećanu svijest o destinaciji, medijsko izvještavanje, preporuke i digitalno dijeljenje sadržaja. U tom je smislu filmski učinak širi od prodaje tematskih tura: on može promijeniti početni skup destinacija koje potencijalni turist razmatra.

Gospodarski učinci nastaju u dvije faze. Prva je produkcijska potrošnja na lokalne usluge, smještaj, prijevoz, tehniku, statiste i druge resurse. Druga je turistička potrošnja nakon distribucije. Razdvajanje tih faza važno je radi procjene javnih poticaja i lokalne koristi. Produkcija može ostaviti neposrednu potrošnju bez dugoročnoga turističkog učinka, dok popularna serija može generirati posjete godinama nakon završetka snimanja.

Lokalna vrijednost ovisi o strukturi ponude. Ako su tematske ture, suveniri i ugostiteljske usluge u vlasništvu lokalnih poduzetnika, veći dio prihoda ostaje u zajednici. Ako dominiraju vanjski posrednici i standardizirani proizvodi, destinacija može snositi prostorne troškove uz ograničen lokalni prihod. Zato je uz broj dolazaka potrebno pratiti potrošnju, zaposlenost, lokalno vlasništvo, duljinu boravka i raspodjelu koristi.

Filmski turizam može pridonijeti produljenju sezone jer motivirani posjetitelji nisu nužno vezani uz kupališne uvjete. Dubrovnik ima mogućnost ponuditi tematske ture i događaje u predsezoni i posezoni. Međutim, ta se mogućnost ne ostvaruje automatski. Potrebni su cjelogodišnja dostupnost sadržaja, koordinacija prijevoza, prilagođeno radno vrijeme atrakcija i komunikacijske kampanje usmjerene na razdoblja niže potražnje.

Pozitivni učinci obuhvaćaju i razvoj vještina u audiovizualnom i turističkom sektoru. Lokalni vodiči stječu specijalizirana znanja, produkcijske tvrtke razvijaju kapacitete, a grad povećava međunarodnu vidljivost. Uspostavljanje filmskog ureda može smanjiti administrativne prepreke, ali treba imati i funkciju zaštite javnoga prostora, koordinacije s konzervatorskim službama i planiranja postprodukcijske turističke valorizacije.

Tablica 3. Učinci filmskog turizma u Dubrovniku i pokazatelji za praćenje

Dimenzija	Moguća korist	Mogući trošak ili rizik	Predloženi pokazatelji
Imidž i vidljivost	Globalna prepoznatljivost, medijski publicitet, diferencijacija ponude.	Svođenje grada na fikcionalnu kulisu i potiskivanje lokalnog identiteta.	Doseg objava, poznavanje destinacije, struktura asocijacija na Dubrovnik.
Potražnja i proizvodi	Dodatni dolasci, ture, događaji, digitalni sadržaji i suveniri.	Koncentracija na nekoliko lokacija i pad kvalitete iskustva.	Broj i sezonalnost tura, prostorna raspodjela grupa, zadovoljstvo posjetitelja.
Gospodarstvo	Produkcijska i turistička potrošnja, lokalno poduzetništvo i zapošljavanje.	Odljev prihoda vanjskim posrednicima i rast troškova za zajednicu.	Lokalni udio prihoda, zaposlenost, prosječna potrošnja i duljina boravka.
Baština i prostor	Novi izvori za interpretaciju i financiranje zaštite.	Trošenje infrastrukture, gužve i narušavanje svakodnevnih funkcija grada.	Opterećenje lokacija, troškovi održavanja, broj stanovnika i percepcije zajednice.
Upravljanje	Suradnja turizma, filma, kulture i lokalne uprave.	Fragmentirano odlučivanje i reaktivne mjere nakon nastanka problema.	Postojanje plana, sporazuma dionika, sustava rezervacija i praćenja tokova.

Izvor: autorska sistematizacija prema [15, 19-23].

6.3. Prekomjerni turizam, baština i lokalna zajednica

Dubrovački slučaj istodobno pokazuje razvojnu snagu i ograničenja filmskog turizma. Povijesna jezgra prostorno je ograničena, a velik dio turističke potražnje koncentriran je u istim mjesecima i satima. Filmski posjetitelji nisu jedini uzrok gužvi; njihovo se kretanje preklapa s kruzerskim izletnicima, kulturnim turistima i dnevnim posjetiteljima. Ipak, popularna serija dodatno usmjerava pozornost na nekoliko prepoznatljivih točaka i može pojačati vršna opterećenja.

Koncept prekomjernoga turizma opisuje situaciju u kojoj intenzitet i koncentracija posjeta negativno utječu na kvalitetu iskustva, baštinu ili život stanovnika. Pregled literature Capocchija i suradnika pokazuje da problem nije samo u apsolutnom broju

posjetitelja, nego u vremenskoj i prostornoj koncentraciji, kapacitetu infrastrukture, upravljanju i percepciji lokalne zajednice [22]. Dubrovnik se u međunarodnim raspravama često navodi kao primjer destinacije u kojoj se popularnost povijesne jezgre, kruzing i medijska izloženost međusobno pojačavaju.

Održivo upravljanje ne znači zaustavljanje filmskog turizma, nego usklađivanje tokova s nosivim kapacitetom i javnim interesom. UNWTO za urbane destinacije preporučuje kombinaciju prostorne disperzije, vremenskog upravljanja, razvoja novih ruta, regulacije smještaja, komunikacije s posjetiteljima i uključivanja stanovnika [23]. U Dubrovniku se te mjere mogu prilagoditi filmskom proizvodu kroz rezervirane termine, ograničavanje veličine grupa, alternativne polazne točke, digitalnu interpretaciju i povezivanje s lokacijama izvan najuže jezgre.

Lokalna zajednica ne smije biti promatrana samo kao pružatelj usluga. Stanovnici snose troškove gužve, buke, otežanoga kretanja i promjena u strukturi poslovnih sadržaja. Istodobno mogu ostvarivati prihode, nova radna mjesta i osjećaj ponosa zbog međunarodne vidljivosti. Legitiman razvoj zahtijeva mehanizme sudjelovanja u odlučivanju i praćenje stavova stanovnika. Bez toga se uspjeh mjeri izvana, dok se unutarnji društveni troškovi zanemaruju.

Zaštita baštine zahtijeva odvajanje interpretacijskog sadržaja od fizičkih intervencija koje bi mogle narušiti autentičnost prostora. Privremena signalizacija, mobilne aplikacije i stručno vođene ture imaju manji utjecaj od trajnih scenografskih elemenata. Prihod od filmskih proizvoda treba djelomično usmjeriti na održavanje prostora koji omogućuje njihovo postojanje. Takav model povećava vidljivost veze između turističke potrošnje i zaštite zajedničkog resursa.

Posebno je važno upravljati narativnim balansom. Dubrovnik je stvarni grad s višestoljetnom političkom, pomorskom, umjetničkom i urbanističkom poviješću. Kraljev Grudobran može biti privlačan interpretacijski sloj, ali ne smije postati zamjena za lokalnu baštinu. Tura koja objašnjava kako je grad korišten u produkciji, a zatim povezuje prizore s poviješću Republike i fortifikacijskim sustavom, stvara veću kulturnu vrijednost od ture koja prostor svodi na niz mjesta za fotografiranje.

7. RASPRAVA I PREPORUKE ZA ODRŽIVO UPRAVLJANJE

Odgovor na prvo istraživačko pitanje pokazuje da film djeluje kroz kombinaciju medijske izloženosti, emocionalne uključenosti, stvaranja imidža i društvene potvrde. Audiovizualni sadržaj destinaciju uvodi u imaginaciju gledatelja prije nego što on aktivno traži turističke informacije. Uspjeh je veći kada je lokacija vizualno prepoznatljiva, produkcija popularna, a destinacija dostupna. Ipak, film rijetko djeluje kao jedini motiv; češće je dio složenoga procesa odlučivanja. Takav zaključak upućuje na potrebu preciznijega mjerenja, koje razlikuje svijest o mjestu, utjecaj na izbor, kupnju filmskog proizvoda i ukupnu potrošnju.

Drugo istraživačko pitanje odnosilo se na učinke Dubrovnika. Objavljena ekonometrijska analiza pruža uvjerljivo uporište tvrdnji da je Igra prijestolja pozitivno utjecala na turističke dolaske [19]. Uz to su razvijene specijalizirane ture, povećana međunarodna vidljivost i ojačana suradnja audiovizualnoga i turističkog sektora. Međutim, koristi su nastale u destinaciji koja je već bila snažno turistički opterećena. Filmska popularnost nije proizvela sve probleme, ali je postala dodatni generator interesa i prostorne koncentracije.

Treće istraživačko pitanje usmjereno je na upravljanje. Na temelju analizirane literature i slučaja predlaže se sedam skupina mjera. Prvo, potrebno je uspostaviti jedinstvenu destinacijsku bazu podataka o filmskim lokacijama, proizvodima,

posjetiteljima i opterećenju prostora. Drugo, filmske ture treba uključiti u sustav vremenskoga i prostornog upravljanja grupama. Treće, treba razvijati rute koje povezuju povijesnu jezgru s Lokrumom, drugim dijelovima grada i regionalnim lokacijama, uz procjenu kapaciteta i prometne dostupnosti.

Četvrto, kvaliteta interpretacije treba biti predmet profesionalnih standarda. Vodiči bi trebali poznavati produkciju, povijest lokacije, autorskopravna ograničenja i načela odgovornoga ponašanja u prostoru. Peto, lokalnim poduzetnicima treba omogućiti sudjelovanje u razvoju proizvoda, ali uz jasna pravila uporabe zaštićenih znakova i vizualnih elemenata. Šesto, dio prihoda i naknada povezanih s korištenjem javnoga prostora treba usmjeriti na zaštitu baštine i infrastrukture. Sedmo, potrebno je redovito pratiti percepcije stanovnika i uključiti ih u evaluaciju mjera.

Filmski turizam može se koristiti za smanjenje sezonalnosti samo ako destinacija oblikuje sadržaj izvan vršnih razdoblja. Festivali, tematske radionice, izložbe o produkcijskom procesu i digitalne igre mogu privući posjetitelje tijekom proljeća, jeseni i zime. Cjelogodišnji proizvod ne mora biti ograničen na fizičku turu. Virtualni sadržaji mogu održavati interes, obrazovati buduće posjetitelje i usmjeriti ih prema odgovornijem ponašanju prije dolaska.

Za Hrvatsku je važna koordinacija nacionalne i lokalne razine. Program poticanja audiovizualne proizvodnje treba ostati usmjeren na razvoj industrije, ali uz sustavno prikupljanje podataka o dugoročnim učincima. Filmski uredi i turističke zajednice trebali bi još tijekom produkcije procijeniti mogućnost kasnije valorizacije, prava korištenja materijala i opterećenje lokacije. Time se izbjegava reaktivni razvoj u kojem turistički proizvod nastaje tek nakon što popularnost već dovede posjetitelje.

Bagarić, Jelić i Meštrović filmsku industriju promatraju kao važan promotor destinacije za mlađu populaciju [24]. Ta je skupina osobito aktivna na društvenim mrežama i sklona dijeljenju vizualnih sadržaja, čime se prvotni filmski učinak multiplicira korisnički generiranim objavama. Destinacijski menadžment mora zato uz klasičnu promociju pratiti digitalne obrasce, lokacije fotografiranja i viralne trendove. Međutim, popularnost na mrežama ne smije biti jedini kriterij, jer može usmjeravati posjete prema osjetljivim ili nepripremljenim prostorima.

Vila, Brea i de Carlos pokazuju da svijest o destinaciji i motivacija za posjet mjestima viđenima u serijama imaju važnu ulogu u ponašanju potencijalnih turista [25]. Upravljački je zadatak pretvoriti tu motivaciju u iskustvo koje nadilazi reprodukciju kadra. Povezivanje filma s kulturnom baštinom, lokalnim stvaralaštvom i životom zajednice povećava edukativnu i ekonomsku vrijednost te smanjuje ovisnost o životnom ciklusu pojedine produkcije.

Za znanstvena istraživanja ostaju otvorena pitanja. Potrebna su longitudinalna istraživanja koja razlikuju kratkoročni medijski vrhunac od dugoročnoga učinka, ankete koje povezuju motivaciju i stvarnu potrošnju, prostorne analize kretanja grupa te istraživanja percepcije stanovnika. Korisna bi bila i komparacija Dubrovnika sa Šibenikom, Splitom, Klisom i drugim hrvatskim lokacijama kako bi se utvrdilo pod kojim uvjetima filmska izloženost pridonosi disperziji, a kada samo pojačava postojeću koncentraciju.

Središnji doprinos rada nije u tvrdnji da je filmski turizam sam po sebi održiv ili neodrživ. Njegova razvojna vrijednost ovisi o upravljačkom okviru. Film stvara pozornost, ali destinacija odlučuje hoće li se ta pozornost pretvoriti u kratkoročnu komercijalizaciju ili u dugoročan proizvod koji štiti prostor, uključuje stanovnike i produbljuje razumijevanje mjesta.

Tablica 4. Preporučene mjere za upravljanje filmskim turizmom u Dubrovniku

Područje	Preporučena mjera	Očekivani rezultat
Podaci i praćenje	Uspostaviti evidenciju filmskih tura, termina, veličine grupa, prostornih tokova i percepcija stanovnika.	Odluke temeljene na dokazima i rano prepoznavanje preopterećenja.
Prostorna disperzija	Razviti kombinirane rute prema Lokrumu, regionalnim lokacijama i manje opterećenim dijelovima grada.	Smanjenje pritiska na jezgru i širenje lokalnih koristi.
Vremensko upravljanje	Uvesti preporučene ili rezervirane termine za veće grupe te poticati programe izvan glavne sezone.	Ravnomjernija raspodjela posjeta i kvalitetnije iskustvo.
Interpretacija	Uspostaviti standarde i edukaciju vodiča koji povezuju film, produkciju i povijest grada.	Veća kulturna vrijednost i zaštita identiteta destinacije.
Lokalna korist	Poticati lokalno vlasništvo proizvoda i usmjeriti dio prihoda u zaštitu baštine.	Pravednija raspodjela koristi i veća podrška zajednice.
Digitalni sadržaji	Razviti virtualne ture, karte i informacije o odgovornom posjetu prije dolaska.	Upravljanje očekivanjima i smanjenje potrebe za fizičkom koncentracijom.
Upravljanje pravima	Jasno urediti uporabu zaštićenih naziva, fotografija i produkcijskih elemenata.	Pravna sigurnost i profesionalizacija ponude.

Izvor: autorski prijedlog na temelju analize slučaja i literature [12, 15, 19-25].

8. ZAKLJUČAK

Filmski turizam razvio se od rubne pojave povezane s pojedinačnim lokacijama u prepoznatljivo područje turističkih istraživanja i destinacijskoga menadžmenta. Njegova posebnost proizlazi iz činjenice da se turistička želja oblikuje kroz prethodno medijsko iskustvo. Gledatelj prostor najprije upoznaje kao dio priče, a zatim ga može potražiti kao fizičko mjesto. Film tako sudjeluje u stvaranju imidža, emocionalne povezanosti i očekivanja.

Analiza potvrđuje temeljnu pretpostavku rada: audiovizualna izloženost može znatno povećati vidljivost i turističku privlačnost destinacije, ali pozitivni učinci ovise o aktivnom upravljanju. Dubrovnik je uvjerljiv primjer. Igra prijestolja pridonijela je dodatnim turističkim dolascima, međunarodnom publicitetu i razvoju specijaliziranih proizvoda. Istodobno je interes koncentriran u prostorno ograničenoj povijesnoj jezgri koja je već bila izložena snažnim turističkim pritiscima.

Filmski turizam zato ne treba procjenjivati samo kroz broj posjetitelja. Potrebno je pratiti lokalnu potrošnju, sezonalnost, prostornu raspodjelu, kvalitetu interpretacije, troškove održavanja baštine i stavove stanovnika. Održivi model uključuje ograničavanje vršnih opterećenja, disperziju ruta, profesionalizaciju vodiča, uključivanje lokalnih poduzetnika, transparentno upravljanje autorskim pravima i usmjeravanje dijela prihoda u zaštitu prostora.

Za Republiku Hrvatsku filmska i audiovizualna proizvodnja predstavlja razvojnu priliku koja nadilazi izravnu produkcijsku potrošnju. Međutim, dugoročni učinak zahtijeva suradnju HAVC-a, filmskih ureda, turističkih zajednica, lokalne uprave, konzervatorskih službi i zajednice. Filmsku lokaciju treba planirati istodobno kao radni prostor produkcije, budući turistički resurs i dio života stanovnika.

Ograničenje rada jest oslanjanje na sekundarne podatke i jednu dominantnu studiju slučaja. Buduća istraživanja trebaju uključiti usporedne hrvatske primjere, primarne podatke o motivaciji i potrošnji, prostorno praćenje posjetitelja i longitudinalnu analizu stavova stanovnika. Unatoč tim ograničenjima, rad pokazuje da se filmski turizam može razvijati kao kvalitetan oblik kulturnoga turizma samo kada se medijska popularnost podredi dugoročnoj održivosti destinacije, a ne obrnuto.

LITERATURA

[1] Bagić, N. (2023). Filmski turizam u RH. Završni rad. Šibenik: Veleučilište u Šibeniku.

[2] Luković, T. (2008). Selektivni turizam, hir ili znanstveno-istraživačka potreba. Acta Turistica Nova, 2(1), 51-74.

[3] Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., & Kesar, O. (2011). Turizam: ekonomske osnove i organizacijski sustav. Zagreb: Školska knjiga.

[4] Beeton, S. (2005). Film-Induced Tourism. Clevedon: Channel View Publications.

[5] Connell, J. (2012). Film tourism - Evolution, progress and prospects. Tourism Management, 33(5), 1007-1029. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2012.02.008

[6] Crespo-Almendros, E., Prados-Peña, M. B., & Puche-Ruiz, M. C. (2025). Film-induced tourism: A bibliometric analysis (1998-2024). Journal of Hospitality and Tourism Insights, 8(11), 180-203. https://doi.org/10.1108/JHTI-01-2025-0104

[7] Riley, R., Baker, D., & Van Doren, C. S. (1998). Movie induced tourism. Annals of Tourism Research, 25(4), 919-935. https://doi.org/10.1016/S0160-7383(98)00045-0

[8] Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. Journal of Vacation Marketing, 7(4), 316-332. https://doi.org/10.1177/135676670100700403

[9] Tooke, N., & Baker, M. (1996). Seeing is believing: The effect of film on visitor numbers to screened locations. Tourism Management, 17(2), 87-94.

[10] Macionis, N. (2004). Understanding the film-induced tourist. In Proceedings of the International Tourism and Media Conference (pp. 86-97). Melbourne: Tourism Research Unit, Monash University.

[11] Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Film tourism and destination marketing: The case of Captain Corelli's Mandolin. Journal of Vacation Marketing, 12(3), 256-268. https://doi.org/10.1177/1356766706064619

[12] Hudson, S., & Ritchie, J. R. B. (2006). Promoting destinations via film tourism: An empirical identification of supporting marketing initiatives. Journal of Travel Research, 44(4), 387-396. https://doi.org/10.1177/0047287506286720

[13] Kim, S. (2012). Audience involvement and film tourism experiences: Emotional places, emotional experiences. Tourism Management, 33(2), 387-396. https://doi.org/10.1016/j.tourman.2011.04.008

[14] Yen, C.-H., & Croy, W. G. (2016). Film tourism: Celebrity involvement, celebrity worship and destination image. Current Issues in Tourism, 19(10), 1027-1044. https://doi.org/10.1080/13683500.2013.816270

[15] Croy, W. G. (2010). Planning for film tourism: Active destination image management. Tourism and Hospitality Planning & Development, 7(1), 21-30. https://doi.org/10.1080/14790530903522598

[16] Skoko, B., Brčić, T., & Vidačković, Z. (2013). Uloga igranog filma u promociji Hrvatske - dosezi i mogućnosti. Medijske studije, 4(7), 54-73.

[17] Skoko, B., & Brčić, T. (2012). Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova. Međunarodne studije, 12(3-4), 9-36.

[18] Hrvatski audiovizualni centar. (2026). Program poticaja - Filming in Croatia. Dostupno na: https://filmingincroatia.hr/hr/program-poticaja/ (pristupljeno 1. kolovoza 2026.).

[19] Tkalec, M., Zilić, I., & Recher, V. (2017). The effect of film industry on tourism: Game of Thrones and Dubrovnik. International Journal of Tourism Research, 19(6), 705-714. https://doi.org/10.1002/jtr.2142

[20] Vukašina, M., Brechelmacher, M., & Miočić, J. (2021). Filmski turizam u Hrvatskoj - studija slučaja „Igra prijestolja". Oeconomica Jadertina, 11(2), 94-105.

[21] Skoko, B. (2018). Mogućnosti i načini jačanja brenda Dubrovnika uz pomoć filmske industrije i organiziranja događaja. Zbornik Sveučilišta u Dubrovniku, 1, 175-191.

[22] Capocchi, A., Vallone, C., Pierotti, M., & Amaduzzi, A. (2019). Overtourism: A literature review to assess implications and future perspectives. Sustainability, 11(12), 3303. https://doi.org/10.3390/su11123303

[23] World Tourism Organization. (2018). "Overtourism"? Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions. Madrid: UNWTO.

[24] Bagarić, L., Jelić, A., & Meštrović, D. (2018). Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju. Zbornik Veleučilišta u Rijeci, 6(1), 113-126.

[25] Vila, N. A., Brea, J. A. F., & de Carlos, P. (2021). Film tourism in Spain: Destination awareness and visit motivation as determinants to visit places seen in TV series. European Research on Management and Business Economics, 27(1), 100135. https://doi.org/10.1016/j.iedeen.2020.100135

Licenca / License: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) - https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/