Uloga kreativnih industrija u razvoju kulturnog turizma

Boloban, Emilija

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:270521

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

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

EMILIJA BOLOBAN

ULOGA KREATIVNIH INDUSTRIJA U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc. Damir Šebo
SUMENTOR: dr. sc. Igor Mavrin

Osijek, 2021.

Sažetak

Turističke destinacije širom svijeta počinju nadopunjavati razvojne strategije sa sadržajem kulturnih i kreativnih industrija. Kreativne industrije imaju velik značaj pri stvaranju, transformaciji i širenju znanja te se posljednjih godina razvijaju velikom brzinom, a njihov utjecaj vidljiv je i u turističkoj djelatnosti. Naime, kao novi pristup razvoju i marketingu turizma, kulturni turizam proširuje sam koncept turizma u cjelini, odmičući se od konvencionalnih modela turizma. Ovim radom se nastoji objasniti uloga kreativnih industrija i njihov utjecaj na kulturni turizam. U radu će se detaljniji definirati pojmovi kulture, turizma, kulturnih i kreativnih industrija.
Kulturni turizam, jedan je od najbrže rastući gospodarskih grana u svijetu. Republika Hrvatska bogata je materijalnom i nematerijalnom kulturnom baštinom koja je ključni resurs u razvoju kulturnog turizma kako na obali, tako i u kontinentalnom dijelu zemlje. Kreativni turizam javlja se kao novi oblik turizma koji je nastao iz kulturnog turizma a fokus mu je na uključivanju turista u učenje određenih vještina za vrijeme godišnjeg odmora koje su prepoznatljive za kulture određenih zajednica. Kulturne i kreativne industrije sa svojim inovativnim pristupima i specifičnim vještinama esencijalno pridonose u stvaranju kulturno-turističkih proizvoda i usluga.

Ključne riječi: kultura, kulturni turizam, kreativni turizam, kulturne industrije, kreativne industrije,

Abstract

Tourist destinations around the world are beginning to complement development strategies with the content of cultural and creative industries. Creative industries have a great importance in the creation, transformation and dissemination of knowledge and in recent years have developed rapidly. Their impact is visible in the tourism industry. Namely, as a new approach to the development and marketing of tourism, cultural tourism expands the very concept of tourism, moving away from conventional models of tourism. This paper´s attention is to explain the role of creative industries and their impact on cultural tourism. In more detail, the paper will define the concepts of culture, tourism, cultural and creative industries. Cultural tourism is one of the fastest growing economic branches in the world. Republic of Croatia is rich in materian and immaterial cultural heritage, which is a key resource in the development of cultural tourism both on the coast and in the continental part of the country. Creative tourism appears as a new form of tourism that emerged from cultural tourism and its focus is on involving tourists in learning certain skills during their holidays, skills that are recognizable for the culture of certain communities. Cultural and creative industries with their innovative approaches and very soecific skills contribute significaully to the creation of cultural tourism products and services.

Keywords: culture, cultural tourism, crative tourism, cultural industries, creative industries,

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

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja Emilija Boloban potvrđujem da je moj završni rad pod naslovom „Uloga kreativnih industrija u razvoju kulturnog turizma“ te mentorstvom doc. dr. sc. Damira Šebe i dr. sc. Igora Mavrina rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, 14.9.2021.

Potpis:_____

Sadržaj

1. Uvod 1
2. Kulturni turizam – pojam i odrednice 2
2.1 Teorijsko određenje kulture 2
2.2 Povijest turizma i nastanak kulturnog turizma 4
2.3 Kultura kao turistički resurs 5
2.4 Kulturni turizam u Hrvatskoj 9
3. Kreativnost kao pokretač novih industrija 12
3.1 Kulturne i kreativne industrije 14
3.1.1 Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj 16
3.2 Kreativna ekonomija 19
3.3 Kreativni turizam 21
4. Utjecaj kreativnih industrija na kulturni turizam 23
4.1 Utjecaj filmske industrije na kulturni turizam 24
4.2 Utjecaj izvedbene umjetnosti na kulturni turizam 27
4.3 Ostali podsektori kreativnih industrija i njihov doprinos kulturnom turizmu 28
4.4 Suradnja kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma na primjeru grada Zagreba .. 30
4.4.1 Advent u Zagrebu 32
5. Zaključak 34
6. Literatura 37

1. Uvod

Kultura i kreativnost oduvijek su bile usko povezane u svome razvoju i utjecaju na okolinu a u današnje vrijeme posebno se naglašavaju mogućnosti za sinergijsko stvaranje novih usluga i proizvoda iz kulturnog i kreativnog područja koji bi pridonijeli daljnjem unapređenju gospodarstva ali i društva općenito. Kreativnost i inovacije jedan su od temeljnih pokretača svjetske i europske ekonomije. „Zbog toga su mnoge zemlje, regije, gradovi i lokaliteti uložili znatne napore u isticanje vlastitog kulturnog i kreativnog identiteta i potencijala kao komparativne specifičnosti i prepoznatljivosti u globalno kompetitivnom kontekstu urbanog razvoja." (Jelinčić i Žuvela, 2013: 76) Ključnu ulogu u tome imaju kulturne te kreativne industrije. Kulturni djelatnici trude se kulturu približiti široj publici rušeći pretpostavke da je kulturni sadržaj dostupan samo određenoj skupini ljudi. Materijalna i nematerijalna kulturna baština pridonose jačanju kulturnog identiteta određenog područja te imaju bitnu ulogu u promoviranju istog. Zahvaljujući prekrasnom krajoliku i bogatoj kulturnoj povijesti, Hrvatska je danas jedna od posjećenijih turističkih destinacija u Europi. Samim time hrvatsko se gospodarstvo velikim djelom oslanja na turizam a upravo je „kultura ključni poticatelj prihoda od turizma, a kulturni turizam jedna je od najvećih i najbrže rastućih turističkih grana u cijelome svijetu." (European Commision) Bilo da se radi o turistima koji s namjerom dolaze u zemlju zbog kulturnih atrakcija ili turista koji je posjećuju zbog ljepote prirode, svi oni u manjoj ili većoj mjeri postaju kulturni turisti u doticaju sa novom okolinom i arhitekturom s kojom se upoznaju pri posjeti. Suradnjom nadležnih turističkih tijela, kulturnih i kreativnih industrija moguć je razvoj kulturnog turizma kao i samih kulturnih te kreativnih industrija.

2. Kulturni turizam – pojam i odrednice

Kultura i turizam oduvijek su posjedovali neraskidivu vezu. Kulturne znamenitosti, atrakcije i događaji često predstavljaju motivaciju za putovanja, a putovanja sama po sebi stvaraju kulturu. Stoga donositelji politika, turističke zajednice i menadžeri kulturnih atrakcija diljem svijeta smatraju kulturni turizam važnim potencijalom i izvorom rasta turističke djelatnosti. Opće je poznato da je kulturni turizam *dobar* turizam koji privlači posjetitelje s visokom potrošnjom i ne nanosi mnogo štete okolišu ili lokalnoj kulturi, a istovremeno doprinosi gospodarskom rastu pružajući pritom i potporu kulturi.

2.1 Teorijsko određenje kulture

Definiranje pojma kulture vrlo je kompleksno jer sam pojam ima brojna značenja koja ovise o različitim pristupima određenju kulture. Izvorno značenje etimološki dolazi od latinske riječi *colere* što znači njegovati, štititi, uzgajati ili kultivirati. Taj se izraz prvi puta pojavljuje u rimsko doba te se odnosi na obradu zemlje a nešto kasnije povezuje se i sa njegovanjem te obrazovanjem duha. Dakle, u početku se kultura povezivala sa materijalnim djelovanjem a kroz povijest sve se više povezuje i sa nematerijalnim djelovanjem čovjeka. „U najširem smislu kultura označava sveukupno ljudsko kreativno ostvarenje u odnosu na ono što je stvorila priroda. Radi se o odgoju u odnosu na ono prirodno.“ (Leitner, 2016)

No potreba za jasnijim definiranjem pojma kultura jača krajem 19. stoljeća kada se razvija nova znanstvena disciplina – kulturna antropologija koja istražuje i interpretira kulturne različitosti među ljudskim društvima. Osnivač kulturne antropologije Edward B. Taylor 1871. u svojoj knjizi *Primitive Culture* daje jednu od prvih definicija kulture: „Kultura je ona kompleksna cjelina koja uključuje znanja, vjerovanje, umjetnost, moral, pravo, običaje i bilo koje druge sposobnosti koje je čovjek stekao kao član društva.“ Interpretirajući ovu definiciju, kulturu možemo razumjeti kao jednu od određujućih karakteristika neke skupine ljude koji žive na određenom prostoru. Ljudi stvaraju zajednička vjerovanja, običaje i simbole po kojima izgrađuju kolektivni identitet odnosno kulturu.

„Općeprihvaćeno je da je čovjek jedino živo biće koje doista posjeduje kulturu. Životinjama se općenito ne pripisuje posjedovanje kulture i mogućnost prenošenja znanja budućim generacijama, osim u genetičkom smislu. Dakle, možemo prenositi znanje, vrijednosti i ideje koji ne samo da nam pomažu preživjeti, već nam također omogućavaju sve sofisticiranije ovladavanje okolinom.“ (Leitner, 2016) Kultura uključuje različite ljudske aktivnosti i kreacije kao što su glazba, ples, drama, narodna umjetnost, kreativno pisanje, arhitektura i područja koja joj pripadaju, slikarstvo, kiparstvo, fotografija, grafika i umjetničko stvaranje, industrijski dizajn, kostimi i modni dizajn, film, televizija, radio, zvučni zapis, umjetnost povezana s prezentacijama, performansima, izvedbama i izložbama, primjena umjetnosti u ljudskom okruženju, kulturna baština, suvremeni oblici izražavanja, aktivnosti sa aspektima i tehnikama zaštite i očuvanja kulturne baštine. (Jagić i Vučetić, 2012)

Proučavajući literaturu može se naići na različite definicije kulture ovisne o disciplinarnim područjima za koje se vežu, no u ovom radu fokusirat ćemo se na definiranje pojma u korelaciji sa turizmom. Dakle, vidljivo je da upravo kulturne vrijednosti čine određeno područje zanimljivim i i vrijednim promatrajući ga iz aspekta povijesti i kulture te predstavljajući pritom cijelu paletu ljudskog stvaralaštva, običaja i tradicionalnih kulturnih aktivnosti. Pritom je važno ponoviti da kultura predstavlja i način na koji žive ljudi u određenoj zajednici. Valorizacijom kulture moguće je ostvariti značajan profit što kulturu i kulturnu baštinu čini isplativom sa ekonomske strane, donoseći u konačnici koristi za državu i njene stanovnike. Značajna karakteristika kulture je da se ona, kao cjelokupnost proizvodnih društvenih dobara i vrijednosti, prenosi s generacije na generaciju pri čemu se često događa da nove generacije unose i dodaju nove vrijednosti. Stoga se može reći da kultura ima nacionalni i klasni karakter. Pritom nacionalnu kulturu sačinjavaju povijesne tradicije, moral, običaji, znanost, umjetnost i opće stvaralaštvo jednog naroda pa se u specifičnom sklopu kulture jednog naroda, ostvaruju se i preobražavaju opće kulturne vrijednosti. S druge strane, u istoj etapi razvoja moguće je uočiti postojanje paralelnih nacionalnih i internacionalnih kultura, poput kulture određenog europskog naroda i europska kultura općenito. (Račić, 2016)

2.2 Povijest turizma i nastanak kulturnog turizma

Turizam se kroz povijest razvijao uz civilizaciju. Čovjek je u prapovijesnom razdoblju putovao na druga mjesta u potrazi za boljim uvjetima života, kasnije zbog trgovine i razmjene sirovina a prva putovanja iz zadovoljstva spominju se u zapisima iz Antike. Tako su Stari Grci odlazili na Olimpijske igre a Rimljani na borbe gladijatora ili lječilišta. Sa dolaskom Srednjeg vijeka i nestankom antičkih običaja, nestaju i prvi oblici turizma iz tog razdoblja. U razdoblju nakon Srednjeg vijeka, zahvaljujući znanstvenom, umjetničkom i kulturnom preporodu mladi intelektualci željni novih otkrića i upoznavanja sa drugim kulturama, kreću putovati Europom i svijetom. Treba naglasiti da su to bili uglavnom pojedinci iz viših staleža a proći će stoljeća dok turizam ne prestane biti dostupan samo plemićima i najbogatijem sloju društva. (Bioci.hr) Pojava turizma kao društvenog fenomena i kao objekta akademskog proučavanja može se pratiti od porasta broja slobodnih putovanja nakon Drugog svjetskog rata. Kako su prihodi i potrošnja nastavili rasti u 1960-im i 1970-im godinama, rasla su i međunarodna putovanja te potrošnja kulture. (Jelinčić, 2008) Putovanja su u Europi pomogla povećanju kulturnog razumijevanja kao i obnovi razorenih gospodarstava. Zbog bolje zarade i više slobodnog vremena sve je veći broj ljudi mogao putovati. To je vrijeme masovnog turizma kada su mnoge države upravo u turizmu vidjele brz i lak način za poboljšanje gospodarske situacije iako su povećani posjeti nekim, do tada izoliranim mjestima zaprijetili kulturi i tradiciji ljudi sa toga područja. Tako se masovni turizam „etablirao kao uznapredovali međunarodni biznis“ prije nego što su se njegove negativne strane uopće odrazile kao ugroza resursima na koje se turizam i oslanjao. (Jelinčić, 2008: 18) Zbog toga se javlja potreba za kvalitetnijom strukturom turističke ponude, zaštitom baštine te boljom regulacijom turizma. Prateći globalne ekonomske i demografske promjene koje su utjecale na specifične interese i zahtjeve turista, turizam se sve više okreće sa masovnog turizma prema pojedincu odnosno takozvanom *mekom* turizmu. Tako se turizam rascjepkao na brojne niše poput turizma baštine, sportskog turizma, kreativnog turizma, vjerskog turizma i druge.

Kulturni turizam također se razvija kao jedna od niša turizma odnosno kao dodatna ponuda klasičnom turizmu no danas se mnoge destinacije fokusiraju na takav turizam kao glavni adut ponude. No, prednost takvog turizma upravo je u tome što su svi turisti, svjesno ili nesvjesno i kulturni turisti. „Kulturni turizam, za razliku od ostalih specifičnih oblika turizma, ne zahtijeva

kulturu kao osnovnu motivaciju turista u izboru destinacije, jer gotovo svaki oblik putovanja, namjerno ili slučajno, uključuje neki oblik kulturne aktivnosti koja se može svrstati u kulturni turizam. Kultura obuhvaća sva dostignuća ljudskog roda, a njezino polje interesa odnosi se na mnogo toga.“ (Senkić, 2015: 2)

2.3 Kultura kao turistički resurs

Iako uloga kulture u razvoju čovjeka, njegove okoline, nacija i civilizacije općenito odavno ima bitan značaj, ona se u posljednje vrijeme sve više ističe i dobiva na važnosti s ekonomskog aspekta. U današnje je vrijeme kulturni identitet pojedinog područja jedna od vodećih pokretačkih snaga za rast i razvoj gradova, regija i nacija. Samim time kulturni resursi se sve češće promatraju s aspekta razvoja i utjecaja putem kojeg daju značajan doprinos gospodarskom razvoju, turizmu, urbanom uređenju i cjelokupnom društvu. „Kulturni turizam je vrsta turističke aktivnosti u kojoj je posjetitelju glavna motivacija naučiti, otkriti, doživjeti i konzumirati materijalne i nematerijalne kulturne atrakcije/proizvode u turističkoj destinaciji. Ove atrakcije/proizvodi odnose se na skup osebujnih materijalnih, intelektualnih, duhovnih i emocionalnih značajki društva koje obuhvaća umjetnost i arhitekturu, povijesnu i kulturnu baštinu, književnost, glazbu, kreativne industrije i žive kulture sa njihovim stilovima života, vrijednošću i sustava vjerovanja i tradicije“. (UNWTO, 2017)

Bogatstvo kulturne baštine Hrvatske predstavlja jedan od glavnih resursa u razvoju hrvatskog kulturnog turizma. Zahvaljujući materijalnoj i nematerijalnoj kulturnoj baštini Hrvatske, mjesta koja nisu primarno turistička mogu postati zanimljiva turistima kao i ostalim građanima Hrvatske ukoliko se kulturni potencijal na smislen i privlačan način uvrste u ponudu kulturnog turizma toga područja. Kulturno-turistički proizvodi i usluge pridonose imidžu odredištu, povećanju potrošnje i broja posjetitelja, duljini boravka i zadovoljstva turista, što u konačnici pridonosi razvoju mjesta kao i razvoju regije u kojima se ti proizvodi konzumiraju. (Demonja, 2014)

Kao što je već spomenuto, turisti su u suvremenom turizmu aktivni ili pasivni korisnici kulturnog sadržaja. No, o tome koliko će netko obratiti pažnju na kulturni sadržaj ovisi o samoj motivaciji pri odabiru destinacije. U tom kontekstu simbiozu kulture i turizma možemo promatrati na dva načina odnosno:

- **„Kulturni turizam u užem smislu** u kojemu su kultura i umjetnost, odnosno sadržaji kulture i umjetnosti primarni motiv za putovanje u određene destinacije;
- **Kulturni turizam u širem smislu** gdje su kultura i umjetnost tek sekundarni (sporedni) motivi putovanja, te praktički može značiti bilo koji oblik putovanja“ (Geić, 2002:105)

Iz toga se da zaključiti da će djelu turista, doista glavna motivacija za odabir neke destinacije biti kulturni sadržaj dok će drugima bit tek usputni i sporedni sadržaj pri posjeti. Ukoliko je primarni motiv ostvaren, postoji mogućnost da će turist rijeđe ili češće birati i različite sadržaje uz primarni motiv kako bi dodatno obogatio svoje iskustvo. Uzimajući u obzir da je kulturni turizam usko povezan sa pojmom povijesti, turisti nerijetko imaju želju za direktnim kontaktom s domaćim stanovništvom prilikom kojeg se povezuje prošlost i sadašnjost, odnosno turisti žele doznati što više o događajima iz prošlosti i sadašnjosti od lokalnog stanovništva. Lokalno stanovništvo na takav način može dodatno upoznati i motivirati turiste na različite sadržaje s kojima turisti prvobitno nisu bili upoznati. Brown (1990, prema Razović, 2009) navodi kako se u kulturnom turizmu javljaju sljedeći sudionici:

- lokalno stanovništvo i njegova kultura,
- turisti i njihova kultura,
- rezidualna kultura,
- turistički djelatnici i njihova poslovna kultura.

No postoje i neki negativni utjecaji na kulturni turizam kao i neželjene posljedice. Kulturni turizam može biti i vrlo politički nastrojen. Države su duboko uključene u strukturiranje kulturnog turizma i u oblikovanje vidljivih etničkih linija. U nekim slučajevima, kao što je meksička vlada promovirala aztečke piramide kao nacionalne simbole, turistička mjesta povezana s naslijeđem autohtonih manjina koriste se za legitimitet nacije. U drugim slučajevima, poput bombardiranja egipatskih piramida od strane militantnih muslimana, kulturni turizam toliko je prožet

međunarodnom politikom da odredišta koja posjećuju turisti iz zapadnih zemalja postaju meta. Na nekim mjestima kulturni turizam doveo je do transformacije fizičkog okruženja, degradacije okoliša, visokih cijena zemljišta i smanjenog starosjedilačkog pristupa zemljištu.
Kulturni turizam također može stvoriti sukob među turistima, promotorima turizma i lokalnim stanovništvom oko značenja i uporabe mjesta. Australski Ayers Rock jedno je od takvih mjesta gdje turisti koji se penju na vrh krše autohtone poglede na to mjesto kao na sveto mjesto. U nekim okruženjima mještani su razvili strategije za smanjenje nametljivih aspekata turizma, formalno ili neformalno ocrtavajući točke za turiste i zadnja područja za lokalni život izvan turističkog pogleda. (MacCannell 1989, navedeno u Adams, 2008:2020).

Kulturna baština igra značajnu ulogu u razvoju kulturnog turizma na određenom području. Naime, kulturna baština određenog područja može značajno pridonijeti njegovoj atraktivnosti, što potiče turističku aktivnost na tom području. Konvencija o zaštiti svjetske kulture i prirodne baštine iz 1972. kulturnu baštinu smatra spomenicima, skupinama zgrada i lokaliteta koji imaju povijesnu, estetsku, arheološku, znanstvenu, etnološku ili antropološku vrijednost. Međutim, 2003. došlo je do promjena u definicijama jer je UNESCO uveo pojam nematerijalne baštine, koji uključuje prakse, prezentacije i izraze, te povezano znanje i potrebne vještine „koje zajednice, skupine, a u nekim slučajevima i pojedinci prepoznaju kao dio svoje kulturne baštine“. (Hameršak et al. 2013, navedeno u Kvaranta 2016:8).

.

(Geić, 2007) smatra da su mogućnosti i učinci koji proizlaze iz turističko-gospodarske valorizacije kulturne baštine mnogobrojne:

- promicanje ukupnog turizma i povećanje njegove učinkovitosti na svjetskom tržištu uključivanjem vrijednosti kulturne baštine;
- povećanje učinkovitosti lokalnog i regionalnog turizma u čiju se ponudu ugrađuje kulturna baština;
- izravne koristi subjekata turističke ponude u sferi turističkog i popratnog gospodarstva kroz mogućnost učinkovitije promocije i plasmana te povećanje cijene turističkog proizvoda, uz mogućnost produljenja turističke sezone, na temelju vrijednosti i sadržaja kulturne ponude;

- izravni prihodi ostvareni prodajom ulaznica institucijama muzeja, galerija i povijesnih znamenitosti organiziranim posjetom, uz ostale turističke prihode ostvarene u tim objektima kroz različite oblike turističke potrošnje;
- utjecaj na povećanje sezonskog i stalnog zaposlenja u vezi s različitim oblicima kulturnih sadržaja u turizmu;
- prihodi temeljeni na monumentalnim i ekološkim rentama;
- prihodi od usluge vodiča, prodaja suvenira i kulturno -povijesnih publikacija, publikacija itd.

S ciljem privlačenja interesa turista za kulturne atrakcije, nužno je njihovo održavanje, oblikovanje i isticanje u kontekstu ponude destinacije kombinirajući ih s ostalim uslugama. Ujedno, uz ispravnu održavanje i brigu o baštini, turizmom baštinu štitimo od propadanja. Stoga je od iznimne je važnosti uključiti stručnjake u očuvanje, promociju i kreiranje sadržaja i aranžmana. U tom smislu bitan doprinos pri kombiniranju aranžmana mogu imati i kulturalni menadžeri. Prilikom kreiranja ponude turistima treba omogućiti različite pogodnosti, privlačnosti i usluge. (Vrtiprah, 2006) U literaturi se često ističe složenost kulturnoga *proizvoda*, te se navode glavne komponente takvog proizvoda:

- „kvaliteta promidžbenog materijala i informacija na web stranicama koje utječu na prva očekivanja turista od posjeta određenoj atrakciji,
- prvi vizualni dojam,
- pristup atrakcijama,
- fizički izgled i ambijent,
- atraktivnost ulaza u atrakciju,
- gostoprimstvo zaposlenika,
- izložba, prezentacija i interpretacija kulturnih resursa,
- audiovizualni materijali i svi dodatni događaji i aktivnosti, izložba, prezentacija i interpretacija sporednih atrakcija itd.“ (Middleton & Clarke, 2002, navedeno u Vrtiprah, 2006: 287)

2.4 Kulturni turizam u Hrvatskoj

Zahvaljujući bogatoj kulturnoj povijesti, materijalnoj i nematerijalnoj baštini te geografsko raznolikom području Hrvatska ima veliki potencijal za privlačenje kulturnih turista. Posljednjih godina nadležna državna tijela, turistički i kulturni sektor kroz različite strategije i projekte rade na razvijanju kulturnog turizma kao i kulturno turističkih proizvoda u Hrvatskoj. „Razvojem kulturnog turizma, turistički sektor teži, obogaćivanjem turističke ponude prevladati strukturne probleme hrvatskog turizma poput izražene sezonalnosti i geografske koncentracije potražnje duž Jadranske obale, dok je interes kulturnog sektora u financijskim efektima koji proizlaze iz njegova intenzivnijeg uključivanja u turističku ponudu.“ (Portal za kulturni turizam)

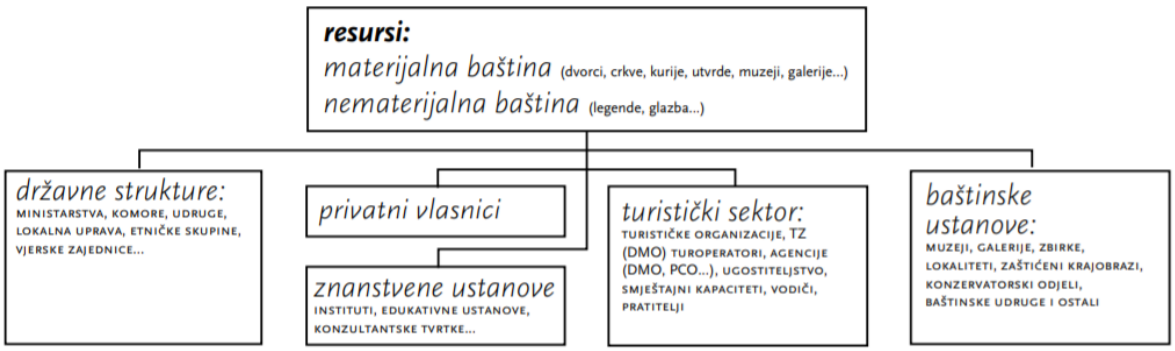
Stvaranjem kulturno turističkog proizvoda može se doprinijeti turističkom imidžu zemlje a samim time i proširiti područje privlačno turistima te produljiti turistička sezona ukoliko se i lokalne zajednice uključe u razvoj prepoznatljivog proizvoda za njihovo područje.

Osim prekrasne prirode, jadranske obale i nacionalnih parkova, Hrvatska posjeduje veliki broj kulturnih dobara pod zaštitom UNESCO-a kao što je povijesna jezgra Dubrovnika, Dioklecijanova palača u Splitu, Eufrazijeva bazilika u Poreču, Šibenska katedrala, povijesna jezgra grada Trogira, Pulski amfiteatar i druge. Osim toga raspolože i sa više od tisuću dvoraca, kurija i utvrda poput Osječke Tvrđe što je iznimni potencijal za turistički razvoj i u kontinentalnom dijelu zemlje.

Uz navedeno, Hrvatska ima i najviše nematerijalne baštine pod zaštitom UNESCO-a u Europi, dok je u svijetu na trećem mjestu, iza Kine i Japana. Nematerijalna kulturna baština poput čipkarstva, Sinjske alke ili klapskog pjevanja dodatno obogaćuju kulturni identitet zemlje.

Iako posjedujemo iznimnu raznolikost prirodnog i kulturnog bogatstva, mnoga od njih nisu pravodobno uključena u turističku ponudu. Nedovoljna suradnja kulturnog i turističkog sektora, centralizacija i birokratizacija te neodgovarajuća promidžba kulturno-turističkih proizvoda problemi su zbog kojih kulturni turizam u Hrvatskoj nije iskoristio u potpunosti svoj potencijal. (Demonja, 2014). Stoga je ključno potaknuti međusektorsku suradnju između kulture i turizma, ali i između javnog i privatnog sektora.

Slika 1: Dionici u kreiranju kulturno-turističke destinacije



Izvor: Gajski A. et al, 2011.

Prvu inicijativu za pokretanje Zajednice kulturnog turizma pokrenulo je Vijeće hotelijera Hrvatske gospodarske komore u suradnji s Hrvatskim muzejskim društvom 2000 godine. Dvije godine kasnije osniva se Sekcija kulturnog turizma te Zajednica kulturnog turizma u kojima dolazi do institucionalizirane suradnje između turističkog i kulturnog sektora. U tom razdoblju Ministarstvo turizma pokreće program poticanje zaštite, obnove i uključivanja u turističku ponudu, baštinu iz turistički nerazvijenih područja, a 2003. dalo je izraditi Strategiju razvoja kulturnog turizma: *Od kulture i turizma do kulturnog turizma*. Strategija se temeljila na načelima konzultacija na nacionalnoj ali i regionalnoj razini sa ciljem bolje organizacije i razvijanjem partnerstva među sektorima u suradnji s resornim ministarstvima i lokalnim zajednicama. Fokus strategije bio je na kreiranju turističkih aranžmana temeljenih na kulturnih znamenitostima pojedinih destinacija. (Demonja, 2014) Strategijom razvoja kulturnog turizma Hrvatska je tada po prvi put uključila i državne institucije u poticanje suradnje između sektora kulture i turizma. „Ključne državne institucije za razvoj kulturnog turizma u Hrvatskoj bile su Ministarstvo kulture RH, Ministarstvo turizma RH i Hrvatska turistička zajednica“ (Demonja, 2014:117). Hrvatska turistička zajednica temeljem Strategije osnovala je 2003. Godine i Ured za kulturni turizam s namjerom da se specifično posvete na osmišljavanje promocije i ponude kulturno turističkih sadržaja pojedinih destinacija. Glavni cilj bio je putem kvalitetnije i bogatije ponude, povećati zadovoljstvo posjetitelja kao i broj novih posjetitelja, produljiti sezonu i uključiti do tad *isključena* područja u kulturni turizam. No, Ured za kulturni turizam ukinut je u srpnju 2013. jer nisu dovoljno iskoristili svoje mogućnosti i realizirali planirane zadatke.

Suradnja s ministarstvima kulture i ministarstva turizma nedovoljno je ostvarena te je tako propuštena prilika za potrebne zakonske regulative unutar kulturnog turizma. Taj problem do danas nije u potpunosti riješen jer dosadašnji zakoni nisu regulirali zajednički sektor koji bi se bavio kulturnim turizmom iako za to postoji sve veća potreba. (Demonja, 2014)

Potencijali za kulturni turizam u Hrvatskoj doista su veliki no suradnja među sektorima i njezini produkti i dalje su skromni u odnosu na mogućnosti i kulturne resurse koje zemlja posjeduje. Potrebno je jasnije definiranje ciljeva i planova razvoja osobito na razinama regionalne i lokalne uprave jer upravo lokalne vlasti mogu i trebaju imati veću ulogu u daljnjem razvoju kulturnog turizma. Lokalne zajednice imaju najveći izravni interes od razvoja kulturno turističke ponude a ujedno i najbolje poznaju prednosti i mogućnosti područja u kojima žive. Vrlo je važno stvoriti djelotvornije intersektorske odnose koji će iz dosadašnjih uspješnih i manje uspješnih primjera primijeniti lekcije i definirati jasnije razvojne kriterije kao i sustave upravljanja kako bi se planovi i strategije na tom području mogli učinkovitije realizirati. (Demonja, 2014)

3. Kreativnost kao pokretač novih industrija

Pojam kreativnost predstavlja riječ koju sve češće susrećemo u suvremenom poslovanju. U međunarodnom poslovanju, odnosno njegovom okruženju nalazi se znatan broj jakih promjena kao i raznolikih konkurenata, stoga je u poslovanju bitna diferencijacija. „Diferencijacija podrazumijeva razlikovanje od konkurencije što znači da u našem poslovanju moramo biti novi i drugačiji. To znači da je za uspješno poslovanje potreban i kontinuirani razvoj, tako da inovacija postaje glavni imperativ poslovanja.“ (Trojak, 2009:22) U međunarodnom poslovanju potrebno je kontinuirano kreirati i stvarati nove koncepte, smišljajući nove načine za poboljšanje postojećih elemenata ili stvaranje potpuno novih elemenata. Kreativnost je tu bitan čimbenik, a njegovu kompleksnost i razne dimenzije možemo vidjeti na slici 2.

Slika 2: Prikaz složenosti pojma kreativnosti i dimenzije koje obuhvaća u međunarodnom poslovanju

Dimenzije kreativnosti u međunarodnom poslovanju
• proizvodnja prethodno nepostojećih informacija te generiranje slika, ideja i rješenja • proces razvoja jedinstvenih, novih i neobičnih ideja • korištenje mašte umjesto imitacije postojećeg • iskustvo reagiranja i rada na maštovit i neobičan način. • ubraja se i iskustvo razmišljanja koji je obilježen visokim stupnjem inovacije i originalnosti, divergentnog razmišljanja te preuzimanja rizika. • osobe koje su kreativne, se tijekom većeg dijela ljudske povijesti poštuju i objekt su divljenja. • bez kreativnosti kao važnog čimbenika, ljudska bića bi ostala na razini paleolitsko razdoblja • kreativnost je moćno i središnje sredstvo ljudske aktivnosti i misli • generiranje novih i korisnih ideja • sposobnost za selektiranje, preuređivanje, kombiniranje postojećih ideja, činjenica, slika ili vještina na originalan način

Izvor: Heller, 2004.

Glavne karakteristike kreativnih ljudi se mogu prepoznati u sljedećim odrednicama (Markanović):

- mašta – često se kaže da je mašta bitnija od znanja. Maštanje omogućuje napuštanje dosadašnjih obrazaca razmišljanja te otkriva nove načine.
- sklonost prema riziku – neobične i na početku nelogične misli u budućnosti se slijede. Česta je sumnja kod pronalazača prije nego dožive prekretnicu.
- ekspertno znanje – mnoštvo informacija i znanja kod ljudi. Nudi im više asocijacija, kombinacija i povezivanja djelića informacija.
- kreativna okolina – kreativna učinkovitost je često rezultat uzajamne podrške i timskog rada. Kreativni ljudi su često usko povezani sa sličnim kreativcima.
- unutarnja motivacija – predstavlja izrazito kreativan dojam. Unutarnja motivacija može biti dojam ili novac te može ostaviti značajne kreativne utjecaje.
- psihička stabilnost – kreativnost zahtijeva izrazitu psihičku stabilnost, spoznaju te samouvjerenost.
- razvijene komunikacijske vještine – bogatstvo rječnika i razvijene komunikacijske vještine koje omogućuju igru riječima. Takvi ljudi su kao kreativni u poslovanju.
- izražena znatiželja – kod kreativnih ljudi glavno im je pitanje „Zašto?“. To pitanje predstavlja interes za općim obrazovanjem i ono ih drži u tijeku poslovanja.
- fleksibilnost – bitna sposobnost zbog koje se prepreka ili problem mogu promotriti i iz različitih perspektiva, čime se postojeće kombiniraju ponovo na nove načine putem kojih se uspostavljaju drugačije poveznice i mogućnosti zbog kojih se trenutni koncept i pozicija mogu promijeniti na bolje.

3.1 Kulturne i kreativne industrije

Kultura i kreativnost posljednjih se godina sve više integriraju u samo gospodarstvo i industriju stvarajući nove gospodarske grane i djelatnosti. Upotrebom kulturnih resursa i primjenom talenata, vještina i sposobnosti kreativnih pojedinaca ili zajednica, kulturne odnosno kreativne industrije znatno doprinosi razvoju ekonomije. Kreativna djela doista su glavni pokretač suvremene ekonomije a sve više podataka i istraživanja to i dokazuje. Tijekom 2019. kulturne i kreativne industrije predstavljale su čak 4,4% BDP-a Europske Unije, s godišnjim prometom od 643 milijarde eura i ukupnom dodanom vrijednošću od 253 milijarde eura. Kulturne i kreativne industrije vodeće su i u otvaranju radnih mjesta i porastu zaposlenosti s obzirom da imaju 7,6 milijuna zaposlenih a to je čak osam puta više od telekomunikacijske industrije (HDS ZAMP).

Ukoliko se gleda povijesni razvoj kulturnih i kreativnih industrija važno je istaknuti da pojam kulturna industrija potječe iz djela *Dijalektika prosvjetiteljstva* Adorna i Horkheimera iz 1947. godine i označava oštru kritiku masovne kulture i standardizaciju svih vidova proizvodnje, dok je pojam *kreativne industrije* prvi put upotrijebljen 1994. godine u Australiji u dokumentu *Creative Nation,* no najveći utjecaj na promociju koncepta kreativnih industrija pripisuje se Velikoj Britaniji odnosno laburističkome projektu *Cool Britannia* te osnutku Ureda za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport (DCMS) 1997. godine. (Primorac, 2012). Kulturne industrije temelje se na aktivnostima u kojima se kulturne vrijednosti (poput glazbe i filma) masovno reproduciraju i na taj način postižu propagandni učinci, te kombiniraju stvaranje, proizvodnju i komercijalizaciju sadržaja koji su po prirodi neopipljivi i pripadaju području kulture. Njihov sadržaj najčešće je zaštićen autorskim pravima i može se osmisliti kao proizvod ili usluga. (Adorno 2006, prema Jelinčić i Žuvela, 2013). Prema definiciji Organizacije za trgovinu i razvoj pri Ujedinjenim narodima (UNCTAD-a) kulturne industrije su: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima". Kao što je već napomenuto, pojam kreativne industrije pojavljuje se nešto kasnije, početkom 90-tih godina prošlog stoljeća. Pojam kreativne industrije širi je pojam od kulturnih industrija a nastaje upravo iz razloga vidljivog rasta utjecaja kulturnih industrija odnosno kreativnog sadržaja na gospodarstvo i ekonomiju.

Uključivanje kulture u ekonomiju ne smatra se više negativnom posljedicom kao u početku označavanja pojma kulturne industrije, već naprotiv postaje pozitivna prilika kako za kulturu tako i za gospodarstvo. Kod kreativnih industrija, naglasak je na kreativnosti a osnova su im znanje i vještine, kapacitet pretvaranja znanja u nove spoznaje i ideje koje imaju utjecaj na inovativnost i izravnu primjenu (npr. putem novih tehnologija). Stoga se mogu definirati kao „industrije čije se porijeklo temelji na individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu, a imaju pritom prostor za stvaranje profita i otvaranje novih radnih mjesta kroz stvaranje i korištenje intelektualnog vlasništva“. (DCMS 2001, navedeno u Jelinčić i Žuvela, 2013:78) Kreativne industrije postaju usko povezane sa ekonomijom, koja kombinirajući umjetnost, kulturu, medije, znanja i tehnologiju daje kreativnosti ekonomsku vrijednost. „Kreativne, ili digitalne industrije (pri čemu se u imenu uočava važnost novih i digitalnih medija pri transformaciji kulturnih u tržišne vrijednosti) direktno referiraju na kreativne ekonomije, ili kako ih u Latinskoj Americi i karipskim državama nazivaju – „orange ekonomijama (Orange Economy - La Economía Naranja).“ (Vuksanović, 2016:1301) Iz prethodno navedenog može se uočiti pojava globalnog fenomena kombinacije medija, umjetnosti, kulture i najrazličitijih kreativnih praksa, s ciljem ostvarenja ekonomske koristi, proizvodnje i daljnje akumulacije kapitala što dovodi do promocije kulturnih i kreativnih industrija, ali i uvećanja njihovih tržišnih vrijednosti i masovne potrošnje. Unatoč tome što se definiranje kulturnih i kreativnih industrija razlikuje od zemlje do zemlje ovisno o njihovoj kulturnoj tradiciji i gospodarskim sektorima, mogu se identificirati tri nacionalna pristupa vezana uz kulturne i kreativne industrije među europskim državama, a to su:

- Britanski pristup - pristup kreativnih industrija, zasnovan na ekonomskom konceptu kreativnih industrija u kojem je kreativnost stavljena u fokus proizvodnog procesa, a čiji se proizvod smatra intelektualnim vlasništvom (ne samo autorskim pravima). Usporedno sa navedenim pristupima, ovaj je pristup ima znatno veći obuhvat.
- Francuski pristup - pristup Cultural Industries (ili industrija sadržaja) temelji se na masovnoj reprodukciji i autorskim pravima. Uključuje izdavaštvo (knjige, novine, časopisi, glazba), trgovinu knjigama, snimanje i tiskanje zvuka, audiovizualne djelatnosti (filmska i televizijska produkcija, produkcija reklama, TV programa, djela itd.), kao i druge djelatnosti koje su izravno povezane s njima (npr. novinske agencije, oglašavanje). U usporedbi s drugim pristupima, te industrije ne uključuju

obrazovne aktivnosti, kritičke aktivnosti novina ili aktivnosti udruga za kolektivno upravljanje.

- Skandinavski gospodarski pristup naziva se *ekonomija iskustva*, a osnova pristupa je tehnološki napredak poput interneta, koji olakšava pristup i distribuciju kulturnih proizvoda. Osim aktivnosti definiranih DCMS-om, pristup obuhvaća i proizvodnju igračaka, industriju zabave, turizam kao i obrazovne te zabavne sadržaje. *(*Rašić Bakarić et al, 2015)

3.1.1 Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj

U sklopu studije *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj* koje je provedeno 2015. u konzultaciji sa predstavnicima iz kulturnog i kreativnog sektora kreiran je još jedan model kategorizacije Hrvatske kulturne i kreativne industrije gdje su definirani sljedeći podsektori: Muzeji, knjižnice i baština, Umjetnost, Glazba i izvedbene umjetnosti, Dizajn, Film, Fotografija, Zanati (umjetnički i tradicijski obrti), Arhitektura, Računalni programi, Igre i novi medij, Elektronički medij, Izdavaštvo, Oglašavanje i tržišno komuniciranje. (Rašić Bakarić et al. 2015)

Najveći broj zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama je u podsektoru izdavaštvo, potom podsektor oglašavanje i tržišno komuniciranje, elektronički mediji te podsektor muzeja, galerija i knjižnica. (Rašić Bakarić et al. 2015) S obzirom na fragmentiranost i mnoštvo podsektora, postoji velik niz propisa koji reguliraju kulturne i kreativne industrije. Za veći dio podsektora nadležna institucija je Ministarstvo kulture no pojedini podsektori u nadležnosti su Ministarstva gospodarstva ili Ministarstvo poduzetništva kao što je podsektor zanati.

Kako bi se kultura i kreativnost u Hrvatskoj na što kvalitetniji način implementirale u gospodarstvo, na inicijativu Ministarstva gospodarstva RH, osnovan je Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija- HKKKKI. Djelovanje Klastera usmjereno je na davanje podrške istraživačko razvojnim aktivnostima, inovacijama i poduzetništvu u spomenutim industrijama, poboljšanju financijskih potpora, jačanju institucionalne i infrastrukturne podrške te

ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo općenito. HKKKI ima 93 člana, dijelom iz javnog sektora, privatnog sektora, profesionalnih organizacija i udruga te znanstveno istraživačkog sektora.

Klaster je djelatnosti raspodijelio na 12 sektora:

- „Arhitektura
- Audio-vizualna umjetnost – film i video,
- Baština – muzeji, knjižnice, arhivi,
- Dizajn – modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn,
- Glazba
- Izvedbene umjetnosti – kazalište, balet, ples,
- Knjiga, nakladništvo,
- Medij – TV, radio, tiskani mediji i web,
- Oglašavanje i tržišne komunikacije,
- Primijenjene umjetnosti – staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati,
- Računalne igre i novi mediji,
- Vizualne umjetnosti – slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji“(Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija)

U Hrvatskoj kulturne i kreativne industrije čine oko 3% BDP-a. Hrvatski sabor na sjednici 5. veljače 2021. donio je Nacionalnu razvoju strategiju Republike Hrvatske do 2030. godine u kojoj spominje i plan potpore kulturnim i kreativnim industrijama. U članku u Narodnim novinama navodi se kako kulturne i kreativne industrije „…pokazuju značajan razvojni i izvozni potencijal. Kreativnost ugrađena u sve segmente kulturnih i kreativnih industrija generator je rasta i daje snažan poticaj inovativnosti kao važnom elementu jačanja svih sektora, a prije svega industrije, turizma, poduzetništva i digitalnih tehnologija.“ (NN 2021: 123/17.) Time se daje potvrda rastućoj industriji kao i svima onima koji sudjeluju u djelatnostima kulturnog i kreativnog sektora. Osim navedenog, u dokumentu se navodi kako kulturne i kreativne industrije osim promicanja kulturne i nacionalne baštine, turizma i ekonomske diversifikacije, imaju veliki utjecaj u društvu i na jačanje demokratskih vrijednosti i društvene kohezije.

U budućnosti se planira nastaviti podržavati kulturne i kreativne industrije kroz ulaganja i potporu zaposlenima i projektima koje će stvarati, a poseban naglasak stavit će se na digitalnu transformaciju i digitalizaciju poslovanja. Osim toga, neki od prioriteta provedbe biti će i:

- „ulaganje u razvoj medijske pismenosti
- dodatna potpora regionalnim centrima za razvoj kreativnih, digitalnih i audiovizualnih industrija
- razvoj novih srednjoškolskih i visokoškolskih programa korisnih za kulturne i kreativne industrije
- razvijanje platformi za povećanje vidljivosti marginaliziranih skupina i pojedinaca
- uvođenje specifičnih poticaja i potpora za autore, umjetnike, male i srednje poduzetnike
- osiguranje adekvatne zaštite autorskih i srodnih prava u digitalnom okruženju i dr.“ (NN 2021: 123/17.)

Uz bolju potporu države, očekuje se da će kulturne i kreativne industrije nastaviti razvijati i jačati svoj značaj i u Hrvatskoj. No, postoje i mnogi novi izazovi u budućnosti. S obzirom na globalnu pandemiju koja je pogodila cijeli svijet, najnovija studija otkrivaju da su kulturne i kreativne industrije doživjele znatne gubitke od preko 30% prometa za 2020. godinu što znači da su pogođene više od turizma i malo manje od aviokompanija. Kumulirani gubitak iznosi 216 milijardi EUR - pri čemu su sektori glazbe i izvedbenih umjetnosti doživjeli gubitke od 75%, odnosno 90%, 53 mlrd. EUR gubitak je u vizualnim umjetnostima dok je za audiovizualne 26 mlrd. (HDS ZAMP). Stoga je financijska potpora od strane državnih tijela ključna za očuvanje, opstanak i daljnji razvoj određenih podsektora industrije.

3.2 Kreativna ekonomija

Kao što je već naglašeno, u suvremenom svijetu kreativnost je bitan čimbenik u brojnim područjima ljudskog djelovanja, od ekonomije, medija, znanosti, umjetnosti i tehnologije pa do svakodnevnog života. Kreativna ekonomija usko je povezana sa djelovanjem kulturnih i kreativnih industrija, stoga će se u radu detaljnije definirati sam pojam kreativne ekonomije.

„Pojam kreativne ekonomije nastaje i razvija se u tzv. umreženome društvu u kojem su inovacije u informatičkim i komunikacijskim tehnologijama uz procese digitalizacije otvorile niz pitanja vezanih uz shvaćanje novih načina distribucije, potrošnje i proizvodnje kulturnih dobara i usluga." (Castells 2002, prema Primorac, 2010)

Slika 3: Važnost kreativne ekonomije



Izvor: Researchgate, 2008.

No, kada se govori o razvoju kreativne ekonomije, važno je istaknuti da uz razvoj informacijsko-komunikacijskih tehnologija, pozornost treba obratiti i na kulturnu, obrazovnu, poslovnu i prostornu infrastrukturu i njihovo unapređenje. Drugim riječima, samo ukoliko se uzmu u obzir svi prethodno navedeni faktori koji se međusobno kombiniraju i nadopunjuju kreativna ekonomija ima temelj za daljnji napredak pridonoseći pritom vezanim gospodarskim granama. (Primorac, 2010) U literaturi se navode tri ključne stvari za razvoj kreativne ekonomije:

- „tehnologija,
- talent,
- tolerancija“ (Florida, 2002 prema Perinić, 2010:113)

Dakle, kako bi područja koja žele razvijati kreativnu ekonomija mogla napredovati i privlačiti sve više kreativnih ljudi, trebaju imate sve tri navedene komponente. Tehnologija igra ključnu ulogu no mora postojati i veliki broj visokoobrazovanih i talentiranih osoba te se mora isticati tolerancija, odnosno otvorenost, prihvaćanje različitosti te uspješan suživot različitih rasa, etničkih skupina, religija i slično. (Perinić, 2010) Osim navedenih, u literaturi se spominje još tri bitna aktera za razvoj kreativne ekonomije:

- „S vladine strane: obrazovne direktive, kreativne i konzervatorske nagrade i poticaji.
- S poslovne strane: poduzetništvo, poslovno podučavanje i mentorstvo, sheme financiranja, marketing i poslovno podudaranje, kreativne zajednice.
- S intelektualne strane: kreativno orijentirani kurikulum i poduzetništvo, tisak i akademske slobode, multidisciplinarni inovativne istraživačke, obrazovne i obrazovne institucije“ (Indraya et al. 2019: 6).

3.3 Kreativni turizam

Na temeljima kreativne ekonomije, ukoliko povežemo kreativnost i kreativne vještine sa kulturnim turizmom, nastaje novi oblik turizma - kreativni turizam. Kreativni turizam temelji se na pretpostavci da će pojedini turisti na turističkim destinacijama aktivno sudjelovati u različitim radionicama, edukacijama i slično. Danas sve više ljudi slobodno vrijeme voli iskoristiti produktivno, kroz kreativne aktivnosti poput fotografiranja, kreativnog pisanja, slikanja, plesanja, izrade nakita i slično. Također, sve se više spominje kreativna terapija kao nova tehnika u lječničkim tretmanima. Umjetnost i kreativnost tako poprimaju novu dimenziju te dokazano djeluju pozitivno na čovjeka. Ljudi sve više tragaju za slobodnim vremenom kako bi ga mogli iskoristiti na kreativan i edukativan način. Stoga je spoj putovanja i iskorištavanja slobodnog vremena na kreativan način razlog još segmentiranijoj ponudi u turizmu.

Raymond (2008, prema Jeličić 2008) kreativni turizam definira kao novi oblik turizma koji je nastao iz kulturnog turizma a fokus mu je na uključivanju turista u učenje određenih vještina godišnjeg odmora koje su prepoznatljive za kulture receptivne zemlje ili zajednice. Kreativni turizam sužena je tržišna niša unutar kulturnog turizma koja se prilagodila novim zahtjevima postmodernističkog društva koje sve više teži iskustvenim aktivnostima. Sve češće možemo vidjeti kako turističke destinacije u svoje aranžmane uključuju kreativne programe poput tečaja crtanja, slikanja i slično. Kreativni turizam može se vidjeti u brojnim situacijama u kojima posjetitelji, pružatelji usluga i lokalna zajednica razmjenjuju ideje i vještine te međusobno utječu krou sinergiju. U tom smislu kreativni turizam može biti:

- „sredstvo za uključivanje turista u kreativni život destinacije,
- kreativno sredstvo korištenja postojećih resursa,
- sredstvo za jačanje identiteta i osebujnosti,
- oblik samoizražavanja/otkrića,
- oblik samoostvarenja i obrazovanja,
- izvor „atmosfere“ za mjesta,
- izvor za ponovno stvaranje i oživljavanje mjesta“ (Richards i Marques, 2012 :4)

Kako se tradicionalne društvene strukture zamjenjuju labavijim i fleksibilnijim odnosima, tako izgradnja mreža i protoci informacija, znanja i vještina unutar tih mreža postaju sve važniji. Mreže su kanali za razmjenu različitih vrsta kapitala između grupa i pojedinaca, uključujući ekonomski, kulturni, društveni i relacijski kapital. Kreativni turizam, zbog bilateralnog odnosa koji ima između proizvođača i potrošača, sredstvo je za povećanje društvenog i relacijskog kapitala, kako za turiste, tako i za (lokalne) pružatelje. Kreativni turizam također može biti način razvoja vrlo specifičnih relacijskih veza povezanih s interesima uključenih pojedinaca. Ovo je također zanimljivo jer često predstavlja fizičku manifestaciju virtualnih mreža - ljudi putuju kako bi upoznali ljude s kojima se susreću u mrežnim zajednicama, a okupljaju se jer se ugrađene vještine i prakse u mnogim kreativnim aktivnostima ne mogu razmjenjivati bez fizičke prisutnosti.

Jasno je da kreativni turizam podiže kulturni turizam na drugu razinu na nekoliko načina. Jedan važan aspekt je usredotočenost na proces i kontekst više nego na konačni proizvod. Naime, sudjelovanje, uključenost i angažman turista i pružatelja usluga značajke su procesa zajedničkog stvaranja putem čega dolazi do izraženih iskustava. Lokalna zajednica od vitalnog je značaja u tom procesu. Bez uključivanja i sudjelovanja lokalne zajednice, kreativni turizam bio bi težak, ako ne i nemoguć, budući da se pojavljuje u isprepletenim prostorima susreta turista i mještana.

4. Utjecaj kreativnih industrija na kulturni turizam

Uvođenje kreativnosti ima važne implikacije za turizam, budući da su iskustva određenih aspekata kreativne ekonomije i razmjena znanja vezanih za kreativne industrije idealna prilika za suradnju među različitim industrijama koje zajedno podižu kvalitetu kulturnom turizmu. To ujedno stvara protok ljudi u takva kreativna središta, bilo kao dio njihovog posla, bilo kao dio mješavine posla i razonode, u kojoj turistička potrošnja postaje sredstvo za povećanje kulturnog i kreativnog kapitala. Izazov za mjesta diljem svijeta je pronaći načine za učinkovito uključivanje mobilnih oblika kreativnosti i uvjeravanje (potencijalnih) kulturnih i kreativnih turista da su oni *pravo mjesto za boravak*.

Kao što se već moglo zaključiti, kulturne i kreativne industrije igraju bitnu ulogu u stvaranju imidža određenih gradova kao kulturnih odnosno kreativnih žarišta. S obzirom da sve više turista želi slobodno vrijeme iskoristiti u kreiranju novih iskustava i upoznavanju sa raznim kulturama, kulturne i kreativne industrije sa svojim projektima, proizvodima i uslugama značajno mogu obogatiti turističku ponudu nekog područja te samim time utjecati na razvoj kulturnog turizma. Veliko kulturno naslijeđe Hrvatske predstavlja izuzetnu osnovu za implementiranje baštine i tradicije u proizvodnji kulturnih i kreativnih industrija. Korist je u tome slučaju obostrana. Primjerice, hrvatski umjetnici i kreativci mogu nadići ograničenja malog tržišta i nedovoljne kupovne moći jačanjem kulturnog turizma u Hrvatskoj. „Umjetnici i galeristi imaju poprilično iskustvo u eksploataciji komercijalnih mogućnosti koje nudi turizam, ali potražnja za umjetničkim djelima i umjetničkim suvenirima uvelike ovisi i o strukturi turista i njihovim preferencijama, pa je promidžba kulturnog turizma u Hrvatskoj važna i za sektor KKI.“ (Rašić Bakarić et al, 2015:111) Kao što je već spomenuto u radu, ključna je suradnja javnih i privatnih sektora ali i uključenost lokalnih tijela u kreiranju novih strategija i projekata u razvoju kulture i turizma.

Smith (1992, prema Mikulić i Petrić, 2009) naglašava da je za razvoj kulturnih projekata bitno da novi kulturni sadržaji budu integrirani u područja mješovite namjene u kojima su smješteni uredi, zgrade, ugostiteljski objekti i slično odnosno da ne treba stvarati izolirane umjetničke centre i kulturne punktove koji kao takvi neće biti u izravnom doticaju sa stanovništvom i turistima pa neće ni stvarati daljnje ekonomske i socijalne pogodnosti za lokalnu zajednicu. Koncentracijom

različitih resursa na bližem području stvara se najveće zadovoljstvo kod gostiju pa se samim time i uveća vrijednost turističkog proizvoda.

Bitno za spomenuti u ovom segmentu je i to da su proizvodi kreativne industrije pretežito iskustvena roba, uzmemo li za primjer festivalske izvedbe ili kazališne predstave. Korisnici kreativnih industrija plaćaju *iskustvo* a takva se usluga idealno uklapa u profil suvremenog turista koji putovanja želi obogatiti sa što više iskustva. Kultura ima sve veći utjecaj na brendiranje turističkih mjesta, čime se dotadašnji tradicionalni način promidžbe udaljava od koncepta *sunce i more* te nadograđuje sadržajem iz kulturne i kreativne industrije što destinaciju čini atraktivnijom potencijalnim posjetiteljima. Takvi sadržaji često su motivacija kako stranim, tako i domaćim turistima za posjet nekoj destinaciji koja posjeduje određene znamenitosti, programe ili manifestacije. U nastavku rada detaljnije će se prikazati uloga kreativnih industrija u razvoju kulturnog turizma na primjeru odabranih sektora.

4.1 Utjecaj filmske industrije na kulturni turizam

Globalna popularnost filmova doista pridonosi promociji pojedinih mjesta gdje je film sniman ili mjestima o kojima filmska radnja govori. Film kao produkt kreativne industrije nerijetko služi kao motivator za posjetu takvim destinacijama. Iz toga razloga nastao je posebni oblik turizma poznat pod nazivom filmski turizam koji je podvrsta kulturnog turizma. Filmski turizam može biti značajna prednost nad konvencionalnim marketinškim aktivnostima. Filmovi u svojim radnjama prikazuju i dočaravaju različite priče s kojima se publika može identificirati a ujedno filmovi predstavljaju i svojevrstan oblik bijega od stvarnosti. Stoga se nerijetko publika poveže sa filmskom radnjom na emocionalnoj razini što može povećati želju za odlazak na lokaciju koja je povezana sa pričom. (Bagarić, Jelić, Meštrović, 2018)

Doprinos filmske industrije uočen je i od strane Hrvatske Vlade pa je isti spomenut u Nacionalnoj Strategiji razvoja Republike Hrvatske do 2030.: „Hrvatska se u novije vrijeme profilira kao atraktivna i troškovno konkurentna lokacija za snimanje serija i filmova inozemnih produkcijskih kuća, čime privlači znatan inozemni kapital. To je potpomognuto i jednim od najisplativijih

programa državnih potpora s izravnim gospodarskim učinkom na audiovizualnu industriju, međunarodnu promociju Hrvatske, ali i profitabilnost svih povezanih gospodarskih grana, prije svega turizma i ugostiteljstva.“ (NN: 123/7) Kao što je spomenuto, u Hrvatskoj se to pretežito odnosi na filmsku industriju iz inozemstva, a nešto slabije na domaću industriju no zahvaljujući velikim stranim projektima imamo mogućnost zainteresirati stranu publiku za našu zemlju putem filma. Film je tako značajna platforma za promociju zemlje a hrvatska Vlada putem programa državnih potpora ulaže napore za privlačenje filmskih produkcija u Hrvatsku.

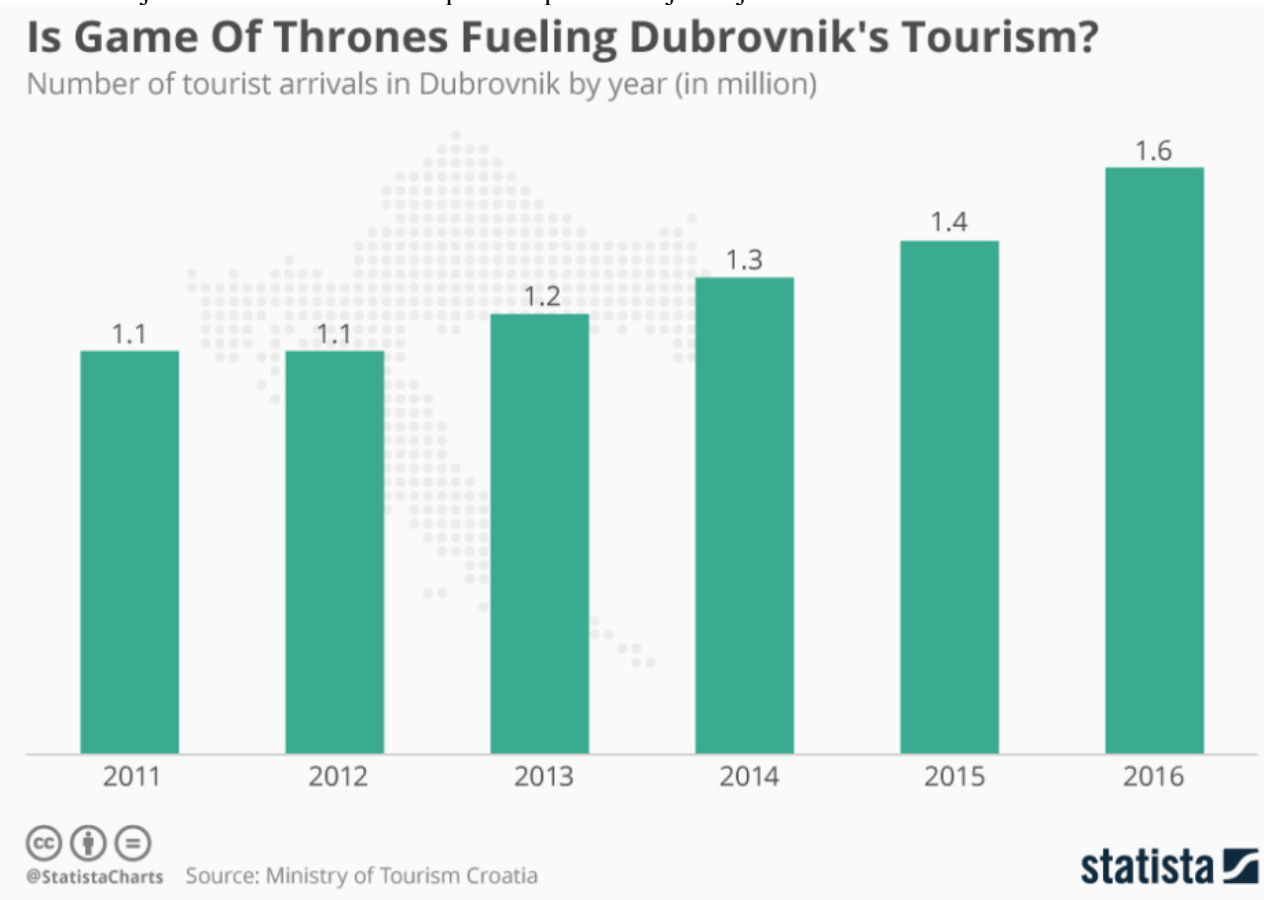
Hrvatski audiovizualni centar (2016, navedeno prema Bagarić, Jelić, Meštrović 2018:116) ističe sljedeće posredne gospodarske efekte inozemnih produkcija koji uključuju:

- „dodatnu potrošnju stranih i domaćih filmskih ekipa tijekom boravka na lokacijama snimanja u Hrvatskoj izvan turističke sezone
- povećanu gospodarsku aktivnost na lokalnoj razini (zapošljavanje lokalnog stanovništva, prodaja i proizvodnja)
- povezane državne doprinose (PDV, porez na dohodak) i prihode lokalnih samouprava; marketinški učinak visokobudžetnih projekata
- povećani interes turista za posjete Hrvatskoj (obilazak lokacija snimanja, tematske izložbe, prodaja specijaliziranih promotivnih artikala itd.“

Najbolji dokaz utjecaja filmske industrije na povećanje broja turista u Hrvatskoj vidljiv je na primjeru serije Game of Thrones koja je snimana u Dubrovniku, Šibeniku, Splitu, Klisu, Trogiru i otoku Lokrumu. Od nabrojenih gradova, najviše je snimano u Dubrovniku, čak 5 od 8 sezona. Game of Thrones planetarno je popularna američka serija koja se prikazivala na HBO (Home Box Office) kanalu. Prema dostupnim podatcima, čak 10 milijuna gledatelja pratilo je 7. sezonu na HBO-u, a broj je zasigurno i veći uzmemo li u obzir da se serija mogla gledati i ilegalno na internetu. Tijekom druge sezone svaka je epizoda koštala u prosjeku šest milijuna američkih dolara, ali je ta brojka do osme sezone skočila na 15 milijuna američkih dolara. (Statista, 2019)
Međutim, poznato je da je Dubrovnik i bez serije Game of Thrones svjetski poznata destinacija koju već godinama posjećuju i brojne svjetske zvijezde. No ipak, pozitivan efekt serije svakako je vidljiv na primjeru broja posjetitelja otkada serija prikazuje scene iz Dubrovnika. Snimanje serije

u Dubrovniku počelo je 2011. dok je prikazivanje globalno počelo u 2012. godini. Na slici 4. vidljiv je rast broja turista u razdoblju od početka prikazivanja serije.

Slika 4: Broj turista u Dubrovniku od početka prikazivanja serije Game of Thrones



Izvor: Statista, 2017.

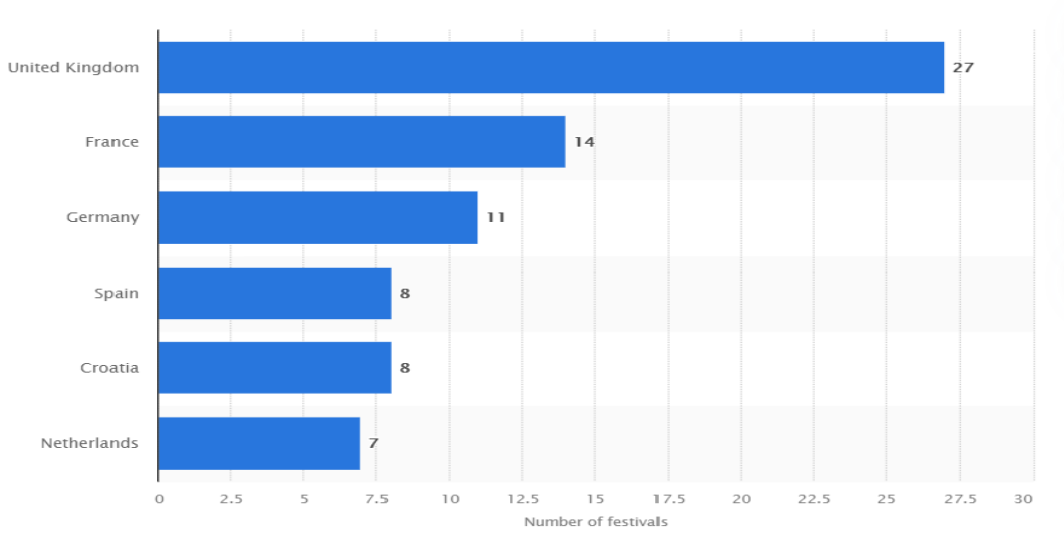
Osim utjecaja na povećanje broja posjetitelja, serija je bila inspiracija kreativnim i kulturnim industrijama za stvaranje novih usluga i proizvoda prigodnih za filmske turiste. Tako je u Splitu otvoren muzej Game of Thrones kao i trgovina gdje se mogu kupiti razni suveniri.

Muzejski postav velikim je djelom iz HBO rezervi no u izradi eksponata sudjelovali su i neki domaći umjetnici i obrtnici. Zmajeva glava koja stoji na ulazu u muzej, rad je kaštelanskog akademskog kipara Mislava Katalinića. (Vizek, 2019) Iz priloženog može se zaključiti da filmska industrija doprinosi razvoju kulturnog turizma ali i služi kao inspiracija kreativnim industrijama za kreiranja prikladnih kulturno-turističkih proizvoda ciljanom tržištu.

4.2 Utjecaj izvedbene umjetnosti na kulturni turizam

U izvedbene umjetnosti svrstavaju se sva umjetnička izražavanja pred publikom kao što je ples, opera, kazalište, glazba uživo te festivali. Sektor zapošljava više milijuna ljudi u Europi zbog čega je najveći podsektor kulturnih i kreativnih industrija. (Borić, 2016) Izvedbene umjetnosti obogaćuju turističku ponudu sa svojom dinamičnosti i autentičnosti. Strukturu festivala u Hrvatskoj prema vrstama možemo podijeliti na: glazbene i kazališne festivale (123), potom komercijalni (36), klapski (21) te plesni festivali (19). Najviše je glazbenih i kazališnih festivala koji čine čak polovicu svih održanih festivala. (Rašić Bakarić et al. 2015). Podatci se odnose na festivale održane u 2015. godini.

Slika 5: Zemlje s najvećim brojem glazbenih festivala u Europskoj Uniji u 2017.



Izvor: Statista, 2018.

Kao što je vidljivo na priloženoj slici, Hrvatska je u 2017. dijelila 4. mjesto sa Španjolskom po broju glazbenih festivala u Europskoj uniji. Uzimajući u obzir da spomenute zemlje imaju znatno veći broj stanovnika, vidljivo je da su glazbeni festivali još jedna od usluga kreativne industrije koja nadopunjuje turističku ponudu Hrvatske, privlačeći kako strane tako i domaće posjetitelje. Ultra Europe Festival u Splitu, INMusic Festival u Zagrebu, Ferragosto Jam u Orahovici, Špancirfest u Varaždinu, samo su neki od mnogobrojnih festivala koji se pretežito održavaju tijekom ljetnih mjeseci. Iako su najposjećeniji festivali na obali, raste zainteresiranost posjetitelja

i za festivale u kontinentalnom dijelu zemlje što također može privući posjetitelje na neke lokacije za koje se inače ne bi prvobitno odlučili. To je idealna prilika za razvoj kulturnog turizma gdje se u razdoblju takvih festivala može dodatno produbiti kulturno-turistička ponuda mjesta gdje se događaji održavaju. U sklopu održavanja i promoviranja glazbenog festivala, dodatno se razvija imidž destinacije. Imidž se najčešće kreira uz fokus na prirodne resurse poput planina, dolina, mora ali i građevina kao što su dvorci, utvrde i slično. Time se festival još više pozicionira kao jedinstven doživljaj. Mnogi svjetski festivali uspjeli su izgraditi brand od samog događaja što je dodatno doprinijelo zainteresiranosti turista za posjet popularnoj manifestaciji. (Dedić 2020) Veliki broj posjetitelja stvara lojalnost prema manifestaciji potičući time ponavljanje dolazaka. Posjetitelji ujedno mogu biti i „besplatni promotori" događanja, dijeleći svoja pozitivna iskustva sa poznanicima.

Trenutno najpoznatiji festival u Hrvatskoj je Ultra Music Festival, koji se održava u sklopu svjetske franšize Ultra Music Festivala. Radi se o festivalu elektronske glazbe koji privlači posjetitelje iz različitih dijelova svijeta. Ultra Worldwide odabrao je Hrvatsku kao jedinu europsku destinaciju ove manifestacije. U Hrvatskoj je pokrenut je 2013., međutim zbog pandemije COVID-19 nije održan protekle dvije godine te je odgođen za srpanj 2022. Međutim, podatci od proteklih godina prikazuju zapanjujuće informacije o potrošnji tijekom održavanja Ultre. Festival se održava u Splitu i Hvaru, stoga je velika vjerojatnost da će posjetitelji festivala iskoristiti vrijeme i na druge sadržaje, a možda i produžiti boravak kako bi posjetili što više mjesta na Jadranskoj obali. Primjerice, u 2019. Ultru je posjetilo 120 tisuća posjetitelja a potrošeno je više od 54 milijuna eura u 3 dana festivala. (Mikačić, 2019) Festival je utjecao na višestruko povećanje broja gostiju u Split, čime se još jednom potvrđuje međusobna isprepletenost kreativnih industrija i kulturnog turizma.

4.3 Ostali podsektori kreativnih industrija i njihov doprinos kulturnom turizmu

I ostali podsektori poput dizajna, primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i i zanati) te vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi medij) na razne načine doprinose kulturnom turizmu u Hrvatskoj kao i promociji hrvatske kulture općenito. Velik dio svjetskih i europskih potrošača zasićen je konzumerizmom, pa se shodno tome, sve više njih

interesiraju i *vraćaju* tradicionalnim vrijednostima te proizvodima koji prenose takve vrijednosti. Hrvatski kulturni turizam takve vrijednosti može promovirati kroz obrtničke proizvode. To je ujedno i potencijal za rast relativno malog podsektora tradicijskih i umjetničkih obrta. Pozitivni primjeri planiranja i organiziranja komercijalnih aktivnosti vezani uz nematerijalnu baštinu u pojedinim europskim zemljama pokazuju da nematerijalna kulturna baština može biti inspiracija za kreiranje primamljivog kulturno-turističkog proizvoda.
Primjerice u Sloveniji je izražena promocija Idrijske čipke čime se prenose tradicijske vrijednosti toga kraja. Čipka se prodaje čak i preko web-trgovina, motiv čipke stavlja se na razne proizvoda a postoji i muzej Idrijske čipke kao i čipkarska škola. Time se stvara identitet regije koji postaje prepoznatljiv i privlačan posjetiteljima a ujedno se nacionalna baština čuva od zaborave te pruža perspektivu razvoja lokalnog poduzetništva. (Rašić Bakarić et al, 2015)

Iako su kapaciteti obrtnika u Hrvatskoj uglavnom ograničeni postoje primjeri inovativnih pokušaja za implementiranje elemenata nematerijalnih kulturnih dobara u proizvode. „Npr. krojač Vesna Milković spaja tradicijske elemente sa suvremenim trendovima tako da na tradicijski način aplicira elemente prepoznatljivosti starina (glagoljičko pismo i drugi elementi Baščanske ploče) na moderne kreacije haljina i drugih modnih dodataka.” (Rašić Bakarić et al, 2015:152)
Pod nematerijalnom kulturnom baštinom pod zaštitom UNESCO-a uvršteni su i medičarski obrti sjeverne Hrvatske. Licitarska srca prodaju se kao suveniri turistima na području cijele zemlje čime su postali prepoznatljiv simbol Hrvatske. Simboli i kulturni elementi imaju veliku zaslugu u promociji mjesta i zemalja u svijetu. Primjerice, velika većina svjetske populacije prepoznala bi repliku Eiffelova tornja kao simbol Pariza bez obzira gdje žive. Tu činjenicu treba zahvaliti ogromnom broju suvenira koji su prisutni u obliku raznovrsnih predmeta.

U kreativne industrije spada i podsektor oglašavanje i tržišne komunikacije kao i mediji. Neprikosnoveno je da oglašavanje igra ključnu ulogu u bilo kojoj vrsti turizma. No, ovaj rad se neće fokusirati na detaljniju analizu oglašavanja u kulturnom turizmu. Slikari, kipari, grafičari i fotografi također imaju znanje koje može pomoći u razvoju kulturnog turizma odnosno kreativnog turizma kao suženoj niši organizirajući različite kreativne radionice. Grafički dizajneri kreiraju vizualni identitet, različite videozapise, letke i ambalaže čime obogaćuju vizualni dojam kulturno turističke ponude. Podsektor arhitekture, uz dosadašnje građevine koje su često glavna atrakcija

same turističke ponude, obogaćuju i stvaraju još ljepša, modernija i funkcionalnija kulturna središta. Svaki od 12 klasificiranih podsektora kulturnih i kreativnih industrija ima vještine i znanja koja mogu doprinijeti u razvoju kulturnog turizma, no kao što je već navedeno ključan je nastavak suradnje između javnih i privatnih sektora kao i potpora Vlade Republike Hrvatske kroz strategiju koja je predviđena za narednih 9 godina.

4.4 Suradnja kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma na primjeru grada Zagreba

Glavni grad Zagreb, sjedište je kulture, znanosti i gospodarstva u Republici Hrvatskoj. A ujedno je i kreativno žarište zemlje zbog priljeva kreativaca iz svih dijelova Hrvatske. Povoljni geografski smještaj na sjecištu različitih kultura utjecao je na razvoj Zagreba. S obzirom na brojne kulturne institucije i manifestacije, zelene površine i spomenike, zadnjih godina se sve više afirmirao i kao turistička destinacija. Grad je kulture sa mnoštvom muzeja, galerija i zbirki. Na slici 6. vidljivo je koji sve sadržaji oplemenjuju kulturnu ponudu u Zagrebu.

Slika 6: Popis kulturne infrastrukture grada Zagreba u 2015. godini

785 zaštićenih kulturnih dobara	13 centara za kulturu	7 gradskih kazališta	53 ostalih kazališta
42 narodnih knjižnica	329 ostalih knjižnica	3 gradska kina	46 galerija
2 središnje koncertne dvorane	9 gradskih muzeja	17 ostalih muzeja	96 ateljea

Izvor: Grad Zagreb, 2015.

Zahvaljujući velikom broju kulturnih sadržaja koji čine sastavni dio turističke ponude, razvijaju se mnogobrojne mogućnosti i sadržaji koji dodatno pogoduju kulturnom i kreativnom turizma.
„U Gradu Zagrebu godišnje se prosječno realizira 270 festivala, 550 izložbi, 228 koncerata, predstava i projekcija. S ukupnim brojem od 5000 kulturnih i umjetničkih događanja godišnje,

Zagreb je uistinu živa pozornica koja njeguje i promovira kulturne i umjetničke aktivnosti te ulaže financijske i upravljačke napore kako bi postao europskim gradom kulture.“ (Grad Zagreb, 2015: 2) U nastavku rada detaljnije će se obraditi samo neki od brojnih kulturnih i kreativnih atrakcija Zagreba.

Dobar primjer suradnje javnog i privatnog sektora sa ciljem poboljšanja kulturnog turizma u Zagrebu vidljiv je između Muzeja za umjetnost i obrt te dizajnera, obrtnika i raznih proizvođača koji su sudjelovali na zajedničkom projektu. Svrha projekta bila je potaknuti umjetnike na stvaranje uporabnih predmeta i suvenira koji će se biti popratni sadržaj pojedinim izložbama. „Kako je loša ponuda suvenira jedna od zamjerki koju ističe čak 63% posjetitelja, projektom utemeljenim na suradnji nastoji se unaprijediti turistička ponuda te doprinijeti razvoju kulturnog turizma u gradu Zagrebu.“ (Grad Zagreb, 2015: 51) U Muzeju suvremene umjetnosti suradnja je ostvarena uz izložbe Gilbert & George - *Jack freak pictures*, Ivan Kožarić - *Preko crte*, Josip Vaništa - *Ukidanje retrospektive*, Vojin Bakić - *Svjetlonosne forme*, Julije Knifer - *Bez kompromisa* i dr. uz koje je kreiran i velik broj proizvoda povezanih sa spomenutim izložbama.

Jedna od najposjećenijih atrakcija na području Zagreba postao je Muzej prekinutih veza. Ideja je nastala iz putujuće izložbe s konceptom propalih veza i predmeta koje podsjećaju na njih. Muzej konstantno prikuplja eksponate, stoga svatko tko želi može donirati predmet koji ima određenu simboličku i emotivnu vrijednost te priču iza sebe. Muzej je originalni umjetnički projekt koji su 2006. godine osmislili Olinka Vištica i Dražen Grubišić. Četiri godine kasnije muzej je osvojio nagradu EMYA Kenneth Hudson za najinovativniji i najsmioniji muzejski projekt u Europi. (Muzej prekinutih veza) zbirka danas sadrži predmete iz različitih dijelova svijeta, a uspješnost same ideje posebno potvrđuje činjenica da je Muzej u 2016. otvorio i svoju stalnu podružnicu u Los Angelesu, u središtu Hollywood-a.

Kao jedan od aduta kreativne industrije u Zagrebu, pokazao se i animirani film. Poznato je da je Zagrebačka škola crtanog filma u prošlom stoljeću dovela u Hrvatsku do sada jedini Oscar zahvaljujući filmu *Surogat*, Dušana Vukotića. Čuvajući tradiciju, Zagrebačka škola crtanog filma i Svjetski festival animiranog filma Animafest Zagreb, sudjeluju u kreiranju raznih filmskih manifestacija kako bi razvili prepoznatljivost Zagreba i zagrebačke filmske industrije a time i

privukli posjetitelje na festival. Animafest Zagreb jedan je od vodećih svjetskih animiranofilmskih manifestacija .U sklopu festivala, održavaju se razne radionice, predstave, izložbe, paneli i koncerti koji ga dopunjuju. Festival je mjesto kreativne sinergije i razmjene ideja autora i publike. (Anima fest)

Spoj umjetnosti, dizajna, arhitekture i zabave vidljiv je na primjeru Festivala svjetla koji se također održava u Zagrebu. Gradovi poput Berlina, Amsterdama, St. Petersburga, Praga i Helsinkija, tradicionalno organiziraju kulturno umjetnički spektakl – festival svijetlosti, a među njih uvrstio se i Zagreb od 2017. godine. Kreativni majstori primjenom tehnologije u povijesnom okruženju posjetiteljima pružaju poseban ugođaj a grad Zagreb svrstavaju među metropole koje su domaćini ovog svjetski poznatog festivala. Autor i organizator Festivala svjetla je Turistička zajednica grada Zagreba, koja u realizaciji projekta uspješno surađuje s nizom kulturnih institucija te javnih i gradskih službi kao što su Grad Zagreb, HEP, Zagrebačka nadbiskupija - crkva sv. Katarine, Sveučilište u Zagrebu - Pravni fakultet, Centar za kulturu i film Augusta Cesarca, Galerija Klovićevi dvori, Hrvatski institut za povijest, Muzej grada Zagreba i drugi. Doprinos prikazuju i brojke iz 2018. godine kada je u četiri dana događanja zabilježeno 28% više dolazaka i 44% noćenja u Zagrebu u odnosu na godinu prije. (Meet in Zagreb) Kreativnost, inovativnost i međusektorska suradnja još su jednom potvrdili značaj u razvoju turizma.

4.4.1 Advent u Zagrebu

Najuspješnija zagrebačka kulturno-turistička manifestacija je Advent. Advent u Zagrebu tri puta je proglašen najljepšim u Europi, a 2019. dobio je i status trećeg najljepšeg u svijetu od strane globalnog portala Big 7 Travel koji je posvećen putovanjima. Time je Zagreb pozicioniran kao jedna od nezaobilaznih destinacija za posjetiti u zimskom periodu. Intenzivnije pozicioniranje i promidžba Adventa u Zagrebu počela je u 2010. godini a od tada se ponuda značajno povećala. Advent turiste privlači sa prekrasnom dekoracijom, bogatom gastronomskom ponudom, raznim koncertima, glazbom, izložbama i radionicama. U tom razdoblju Zagreb doista odiše duhom božićne čarolije. Kolaboracija između lokalnih vlasti i Turističke zajednice doprinijela je kontinuiranom napredovanju Adventa, koji svake godine nudi sve više i više popratnog sadržaja

uz klasičnu ponudu. Advent se održava na lokacijama diljem grada Zagreba što manifestaciju čini još dinamičnijom. U kreiranju kulturno-turističke ponude sudjeluje veliki spektar ljudi iz različitih djelatnosti. Kreativne industrije kroz ovaj događaj imaju priliku na razne načine približiti svoje usluge i proizvode posjetiteljima. Primjerice, u 2020. godini za vrijeme Adventa održano je 9 različitih glazbenih festivala s ukupno 95 koncerata. (Markov, 2020.) Kazališta i muzeji također pridonose Adventu sa prigodnim repertoarima i izložbama, a mnogi obrti i zanati imaju priliku prodavati svoje proizvode u adventskim kućicama. Jedan oblik kreativnog turizma u suradnji sa obrtnicima posebno je vidljiv na lokaciji adventa u Staroj Tkalči. U povijesnoj atmosferi kakvom odiše lokacija moguće je upoznati se sa starim obrtima poput tkanja, ručnog pletenja, izrade drvenih ukrasa, tradicijskih frizura, izrade jaslica ili modnih dodataka te mnogih drugih. Advent u Tkalčićevoj obogaćen je i sa raznim štandovima na kojima se mogu kupiti domaći proizvodi i suveniri a moguće je pohađati i brojne radionice. (Morić, 2019)

Iz priloženog može se zaključiti da Advent dodatno proširuje kvalitetnu kulturno-turističku ponudu u Zagrebu. Turistička zajednica grada Zagreba navodi da je u 2019. postignut rekordan broj posjetitelja. Za vrijeme trajanja Adventa u Zagrebu i novogodišnjih događanja zabilježeno je čak 12% više dolazaka i 11% više noćenja. Primjer zagrebačkog adventa poslužio je kao inspiracija i mnogim drugim mjestima u Hrvatskoj za kreiranje sličnih događaja. Kulturni turizam dokazuje da turizam ne mora biti isključivo vezan za more. Mnoga mjesta u Hrvatskoj imaju kulturne resurse i kreativni potencijal za razvoj kulturnog i kreativnog turizma i u kontinentalnom dijelu zemlje.

5. Zaključak

Iz svega navedenog možemo zaključiti da su kulturne i kreativne industrije na mnoge načine povezane sa kulturnim turizmom. Ljudi su oduvijek voljeli putovati kako bi istražili nova mjesta i upoznali se sa različitim kulturama. Kulturu možemo u ovom smislu definirati kao jednu od određujućih karakteristika neke skupine ljudi koji žive na određenom prostoru. Ljudi stvaraju zajednička vjerovanja, običaje i simbole po kojima izgrađuju kolektivni identitet odnosno kulturu. Pojava turizma kao društvenog fenomena počinje se detaljnije proučavati od povećanja slobodnih putovanja nakon Drugog svjetskog rata, a rastom prihoda tijekom 1960-tih i 1970-tih raste i broj međunarodnih putovanja. Turizam je u to vrijeme pomogao u razvoju gospodarstva kao i poboljšanju kulturnog razumijevanja u godinama poslije Drugog svjetskog rata. (Richards, 2018) Promjene životnog stila i kupovne moći utjecale su na pomak turizma od masovnog do turizma specijalnih interesa. Pojam kulturnog turizma po prvi puta se spominje 80-tih godina prošlog stoljeća, kao niša klasičnog turizma. Kulturni turizam oblik je turističke aktivnosti u kojoj turist upoznaje kulturne sadržaje lokacije koje posjećuje. Kulturno-turistički proizvodi i usluge pridonose ukupnom zadovoljstvu posjetitelja kao i razvoju gospodarstva turističkog mjesta ali i cijele zemlje. U razvoju kulturno-turističkog proizvoda značajno mogu doprinijeti znanja i inovacije koja se formiraju u području kreativne ekonomije. Kreativna ekonomija zasniva se na kreativnosti i inovacijama kao temeljnim pokretačima suvremene ekonomije. Zahvaljujući tehnološkom napretku, digitalizaciji i globalizaciji, kreativci širom svijeta mogu brže i bolje razmijeniti ideje i informacije. Kreativnost je danas pokretačka snaga mnogih djelatnosti, a posebno je važna u kulturnim i kreativnim industrijama. Iako su kulturne i kreativne industrije usko povezane, kreativne industrije su nešto širi pojam od kulturnih industrija za ostvarivanje dobiti i otvaranje novih radnih mjesta stvarajući i koristeći intelektualno vlasništvo. Kako navode Jelinčić i Žuvela (2013) kreativne industrije mogu se definirati kao industrije čije se porijeklo temelji na individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu, imajući pritom prostor vo. S obzirom na širok spektar djelatnosti, kulturne i kreativne industrije različito su kategorizirane u pojedinim zemljama. U Hrvatskoj su podijeljene na 12 podsektora a to su: Muzeji, knjižnice i baština, Umjetnost, Glazba i izvedbene umjetnosti, Dizajn, Film, Fotografija, Zanati (umjetnički i tradicijski obrti), Arhitektura, Računalni programi, igre i novi medij, Elektronički medij, Izdavaštvo, Oglašavanje i tržišno komuniciranje. (Rašić Bakarić et al. 2015) Kako bi se kultura i

kreativnost u Hrvatskoj na što kvalitetniji način implementirale u gospodarstvo, na inicijativu Ministarstva gospodarstva, osnovan je Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija. Republika Hrvatska prepoznala je potencijal kulturnih i kreativnih industrija ali i njihov doprinos na ostale djelatnosti. Shodno tome u Nacionalnoj Strategiji razvoja Republike Hrvatske do 2030. planirana su dodatna ulaganja i potpora kulturnim i kreativnim industrijama. Uloga kreativnih industrija u razvoju kulturnog turizma također je valorizirana od strane Vlade, stoga je u budućnosti potrebna još veća suradnja između Ministarstva kulture i Ministarstva turizma, javnih i privatnih sektora te različitih sudionika koji mogu doprinijeti budućim projektima u tom segmentu. Korisnici kreativnih industrija plaćaju „iskustvo“ a takva se usluga idealno uklapa u profil suvremenog turista koji putovanja želi obogatiti sa što više iskustva. Kao jedan od najboljih primjera utjecaja kreativne industrije odnosno podsektora filmske industrije na razvoj kulturnog turizma, može se vidjeti na slučaju Dubrovnika i serije Game of Thrones. Serija je utjecala na povećanje broja turista te je bila inspiracija poduzetnicima za otvaranje Muzeja Game of Thrones u Splitu, kao i kreiranju različitih popratnih sadržaja koji su produkt kreativaca. Osim filmske industrije, bitnu ulogu ima i podsektor izvedbenih umjetnosti te brojni glazbeni festivali koji se tijekom cijele godine održavaju. Festivali doprinose boljem brendiranju gradova te privlače turiste sa glazbom na mjesta koja možda inače ne bi posjetili. S obzirom da je sve veći broj potrošača zasićen konzumerizmom, raste interes za jedinstvene i autentične proizvode. Vizualne i primijenjene umjetnosti, zanati i obrti sa svojim jedinstvenim znanjima stvaraju unikatne proizvode koji dodatno obogaćuju kulturno-turističku ponudu. Takvu uspješnu sinergiju različitih kulturnih i kreativnih industrija te turističkog sektora možemo vidjeti na primjeru Zagreba. Kroz glazbu, predstave, film i razne kreativne radionice razvija se kulturni turizam i na kopnu.

Kulturni i kreativni turizam bitan su potencijal u procesu izgradnje boljeg gospodarstva u Hrvatskoj, ali i bolje perspektive za građane. Iako mnoge europske i svjetske zemlje ulažu znatne napore u razvoj takvog turizma, u Hrvatskoj to još uvijek nije na zavidnom nivou. I dalje se većinska ulaganja prelijevaju u neke druge tradicionalne djelatnosti u odnosu na one koji bi sa svojim vještinama i znanjima doprinijeli kvalitetnijoj ponudi kulturnog i kreativnog turizma.
Zasigurno je da Hrvatska ima potrebne kulturne resurse kao i kvalitetnu radnu snagu za unaprjeđenje kulturnog i kreativnog turizma. Međutim, mnoge ideje i inovacije ne mogu se realizirati zbog manjka financijske potpore kao i zbog nedovoljne međusektorske komunikacije.

Velika prepreka u kreiranju inovativnijih i kreativnijih ponuda nastaje i iz razloga što Hrvatska nema ujedinjeni sektor kulture i turizma. Stoga je bitno što više promicati mogućnosti i prednosti kulturnog i kreativnog turizma, od kojih društvo može kolektivno napredovati kako bi rastao interes među različitim sudionicima koji mogu doprinijeti kvaliteti ponude. Poseban interes za razvoj kulturnog i kreativnog turizma, trebaju prepoznati lokalne vlasti iz različitih dijelova zemlje. Jedna od bitnih prednosti kulturnog i kreativnog turizma je ta što motivacija turistima za dolazak nije primarno more već kulturni i kreativni sadržaj. Ukoliko se kreira kvalitetna kulturno-turistička ponuda, moguće je privući posjetitelje i u mjesta koja nisu isključivo turistička. Time bi se dodatno poticao razvoj različitih lokalnih zajednica, a ujedno bi se stvarala i nova radna mjesta. Dosadašnje uspješne prakse, mogu poslužiti kao inspiracija kulturnim i kreativnim industrijama, turističkim zajednicama te lokalnim vlastima u stvaranju novih kulturno-turističkih ponuda od kojih bi sve strane mogle prosperirati.

6. Literatura

Knjige

1. Castells, Manuel (2000 [1996]). *Uspon umreženog društva*. Zagreb: Golden marketing
2. Geić, S. (2002) *Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe*. Split : Veleučilište
3. Geić, S. (2007) *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski sociogospodarski aspekti*. Split: Sveučilište u Splitu
4. Hameršak, M., Pleše I. i Vukušić, A. M., ur. (2013.), *Proizvodnja baštine: kritičke studije o nematerijalnoj kulturi,* Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku
5. Heller, R. (2004) *Priručnik za menadžere*, Zagreb: Profil International d.o.o., str. 118.-146.
6. Jelinčić D. A. (2008*) Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: Meandar : Meandarmedia
7. Middleton, V.T.C., Clarke J., (2002) *Marketing in Travel and Tourism*, Butterworth Heinemann, Oxford
8. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015*) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Projektna studija. Zagreb: Ekonomski institut
9. Trojak et al (2009) *Marketinški vodič broj,* Zagreb: Filaks d.o.o.

Članci

1. Adams, K. (2008*) Cultural tourism*. International encyclopedia of the social science, No.2 URL: https://www.researchgate.net/publication/268150617_Cultural_Tourism [pristup: 25.8.2021.]
2. Indraya et al (2019) *The Development of Creative Industry Strategies as a Tourist Attraction in Banten Province, Indonesia* URL: https://www.researchgate.net/publication/331308781_The_Development_of_Creative_Industry_Strategies_as_a_Tourist_Attraction_in_Banten_Province_Indonesia [pristup: 24.8.2021.]

3. Bagarić, L., Jelić A. i Meštrović D. (2018) *Filmska industrija kao promotor turističke destinacije za mlađu populaciju* vol. 6 No.1, str.113-126 URL: https://hrcak.srce.hr/199874 [pristup: 28.8.2021.]
4. Demonja, D. (2014) *Uloga marketinga u razvoju kulturnog turizma* u Hrvatskoj. Podravina vol. 13 No.25, str. 112-128 URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=186691 [pristup: 25.8.2021.]
5. Jagić, S. i Vučetić, M. (2012) *Globalizacijski procesi i kultura*. Acta Iadertina, Vol. 9 No. 1, 15-24 URL: https://hrcak.srce.hr/190100 [pristup: 24.8.2021.]
6. Jelinčić, D. A. i Žuvela, A. (2013) *Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi*. Media studies. Vol.4 No.7, 75-92. URL: https://hrcak.srce.hr/105939 [pristup: 20.8.2021.]
7. Florida R. (2002) *The Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community, and Everyday Life*
   preuzeto od Perinić L. (2010) *Kreativni gradovi: uzroci i posljedice.* Drugost : časopis za kulturalne studije, No. 1 URL: https://hrcak.srce.hr/65150 [pristup: 2.9.2021.]
8. MacCannell, D. (1989) *The Tourist: A New Theory ofthe Leisure Clas*s. New York: Schocken Books
9. Smith, M. K. (2003), *Issues in Cultural tourism Studies*, Routledge , Taylor and Francis Group London and New York Preuzeto od Mikulić D. i Petrić L. (2009) URL: https://hrcak.srce.hr/43441
10. Mikulić D. i Petrić L. (2009) *Uloga kulturnog turizma u procesu regeneracije*. Vol.3 No.1, URL: https://hrcak.srce.hr/43441 [25.8.2021.]
11. Narodne novine (2021) *Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine*. Zagreb: Narodne novine d.d., 123/17 URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html [pristup: 26.8.2021.]
12. Primorac, J. (2012) *Rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama: osvrt na radne strategije i prakse u Hrvatskoj*. Revija za sociologiju, Vol. 42 No.1, 5-30. URL: https://hrcak.srce.hr/89217 [pristup: 24.8.2021.]

13. Razović, M. (2009) *Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija*. Acta turistica nova, Vol. 3 No. 1, 137-162. URL: https://hrcak.srce.hr/43447 [pristup: 24.8.2021.]
14. Richards, G. (2018) *Cultural tourism: A review of recent research and trends*. Journal of Hospitality and Tourism Management. Vol.36 12-21 URL: https://www.researchgate.net/publication/326247209_Cultural_Tourism_A_review_of_recent_research_and_trends [pristup 24.8.2021.]
15. Richards G. i Marques L. (2012) *Exploring Creative Tourism: Editors Introduction*. Journal of Tourism Consumption and Practice Vol.4 No.2, 1-11 URL: https://www.researchgate.net/publication/241886393_Exploring_creative_tourism_Introduction [pristup: 24.8.2021.]
16. Senkić, M. (2015) P*oslovna znanja i kulturni turizam: Studija slučaja Dubrovačkih luksuznih vila*. Polemos: časopis za interdisciplinarna istraživanja rata i mira, Vol.18 No.35, 113-138 URL: https://hrcak.srce.hr/149130 [pristup: 24.8.2021.]
17. Vrtiprah, V. (2006) *Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću* Ekonomska misao i praksa, No. 2, URL: https://hrcak.srce.hr/10683 [pristup: 24.8.2021.]
18. Vuksanović, D. (2016) *Kreativnost i mediji: kreativne industrije kao projekt ad absurdum*. In Medias Res, Vol 5, br. 9, 1299-1308. URL: https://hrcak.srce.hr/170526 [pristup: 24.8.2021.]

Završni radovi, diplomski radovi i disertacije:

1. Borić, M. (2016) Ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na proaktivnost studentske populacije. Doktorska disertacija. Osijek: Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija
2. Dedić, T. (2020) Glazbeni festivali i njihov značaj za turistički proizvod destinacije. Završni rad. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet u Zagrebu
3. Kvaranta, B. (2017) Nematerijalna kulturna baština Hrvatske pod zaštitom UNESCO-a. Diplomski rad. Sveučilište Jurja Dobrile u Puli: Odjel za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

4. Primorac, J. (2010) Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija i kreativna klasa. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu, Filozofski fakultet
5. Račić, D. (2016) Umjetnici Španije – slikari Španije. Specijalistički rad. Tivat: Fakultet za poslovne Mediteranske studije Tivat
6. Romić, A. (2016) Utjecaj kreativnih industrija na turizam na primjeru filmske industrije. Diplomski rad. Split: Sveučilište u Splitu: Ekonomski fakultet Split

Priručnik

1. Gajski A. et al. (2011) Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Zagreb URL: https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/muzeji-t-1.pdf [pristup: 15.8.2021.]
2. Grad Zagreb (2015) Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba 2015. – 2022. URL: https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf [pristup: 29.8.2021.]

Internet izvori

1. Animafest Zagreb URL: http://www.animafest.hr/hr/2021/festival/about_us [pristup: 29.8.2021.]
2. European Commision URL: https://ec.europa.eu/regional_policy/hr/policy/themes/culture/ [pristup: 24.8.2021.]
3. Festival svijetla Zagreb- turistički projekt koji osvaja srca posjetitelja i struke. Meet in Zagreb https://www.meetinzagreb.hr/novosti/festival-svjetla-zagreb-turisticki-projekt-koji-osvaja-srca-posjetitelja-i-struke [pristup:30.8.2021.]
4. Game of Thrones. Statista URL: https://www.statista.com/topics/4187/game-of-thrones/ [pristup 28.8.2021.]
5. Kulturne i kreativne industrije pokreću svjetsko gospodarstvo. HDS ZAMP URL: https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1329/kulturne-i-kreativne-industrije-pokrecu-svjetsko-gospodarstvo [pristup: 25.8.2021.]

6. Leitner S. (2016) *Što je kultura.* Nova akropola URL: https://nova-akropola.com/covjek-i-svijet/aktualno/sto-je-kultura/ [pristup 25.8.2021.]
7. Markonović, M. (n.d.) *Kreativnost u poslovanju*. Portal alfa URL: http://www.portalalfa.com/clanci/kreativnost_u_poslovanju.pdf [pristup: 15.8.2021.]
8. Markov, S. (2020) Advent u Zagrebu 2020. Journal URL: https://www.journal.hr/lifestyle/putovanja/advent-u-zagrebu-2020-bozic-2020-lokacije/ [pristup: 30.8.2021.]
9. Mikačić, R. (2019) Na Ultri zaradili više nego ikada – partijaneri potrošili 15 milijuna kuna više nego lani. Novac.hr URL: https://novac.jutarnji.hr/novac/novcanik/na-ultri-zaradili-vise-nego-ikada-partijaneri-potrosili-15-milijuna-kuna-vise-nego-lani-9135488 [pristup: 28.8.2021.]
10. Museum of Broken Relationships URL: https://brokenships.com/hr/explore [pristup: 30.8.2021.]
11. Nova studija: Kulturne i kreativne industrije EU prije i nakon COVID19. HDS ZAMP URL: https://www.zamp.hr/clanak/pregled/2386/nova-studija-kulturne-i-kreativne-industrije-eu-prije-i-nakon-covid19/category [pristup: 26.8.2021.]
12. O kulturnog turizmu. Portal za kulturni turizam URL: http://www.kulturni-turizam.com/hrv/sadrzaj/okulturnomturizmu/ [pristup 25.8.2021.]
13. Tourism and culture. UNWTO URL: https://www.unwto.org/tourism-and-culture [pristup 10.9.2021.]
14. Tourists flock to Dubrovnik. Statista URL: https://www.statista.com/chart/10308/tourists-flock-to-dubrovnik/ [pristup: 28.8.2021.]
15. Turizam kroz povijest. Bioci URL: http://bioci.hr/turizam-kroz-povijest/ [pristup: 25.8.2021.]
16. Vizek, N. (2019) Igra prijestolja u srcu Splita: pogledaj hrvatski muzej posvećen HBO-ovoj megauspiješnoj seriji. Miss 7 URL: https://miss7.24sata.hr/zivot/igra-prijestolja-u-srcu-splita-pogledaj-hrvatski-muzej-posvecen-hbo-ovoj-megauspjesnoj-seriji-25365 [pristup:28.8.2021.]

Popis slika

Slika 1: Dionici u kreiranju kulturno-turističke destinacije
Izvor: Gajski A. et al. (2011) Muzeji i turizam: Djelovanje muzeja kao dionika kulturnog turizma. Zagreb

Slika 2: Prikaz složenosti pojma kreativnosti i dimenzije koje obuhvaćaju u međunarodnom poslovanju
Izvor: Heller R. (2003) Priručnik za menadžere. Zagreb: Profil International d.o.o., str. 118.- 146.

Slika 3: Važnost kreativne ekonomije
Izvor: Ministry of Trade of RI (2008) Research gate URL: https://www.researchgate.net/figure/The-importance-of-creative-economy-Source-Ministry-of-Trade-of-RI-2008_fig1_331308781 [pristup 24.8.2021.]

Slika 4: Broj turista u Dubrovniku od početka prikazivanja serije Game of Thrones
Izvor: Statista (2017) URL: https://www.statista.com/chart/10308/tourists-flock-to-dubrovnik/ [pristup: 28.8.2021.]

Slika 5: Zemlje s najvećim brojem glazbenih festivala u Europskoj Uniji u 2017.
Izvor: Statista (2018) URL: https://www.statista.com/statistics/756238/music-festivals-eu/ [pristup: 28.8.2021.]

Slika 6: Popis kulturne infrastrukture grada Zagreba u 2015. godini
Izvor: Grad Zagreb (2015) Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015. – 2022, str. 10