

KOMPARATIVNA ANALIZA ZAGREBA I RIJEKE KAO DESTINACIJA KREATIVNOG TURIZMA

Strossmayer, Tihana

Master's thesis / Diplomski rad

2019

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Zagreb, Faculty of Economics and Business / Sveučilište u Zagrebu, Ekonomski fakultet**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:148:804620>

Rights / Prava: [In copyright](#) / [Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-31**



Repository / Repozitorij:

[REPEFZG - Digital Repository - Faculty of Economics & Business Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu
Ekonomski fakultet – Zagreb
Diplomski studij Turizam

**KOMPARATIVNA ANALIZA ZAGREBA I RIJEKE KAO
DESTINACIJA KREATIVNOG TURIZMA**
**COMPARATIVE ANALYSIS OF ZAGREB AND RIJEKA AS
CREATIVE TOURISM DESTINATIONS**

Diplomski rad

Tihana Strossmayer, 0067487954

Mentor: Doc.dr.sc. Danijela Ferjanić Hodak

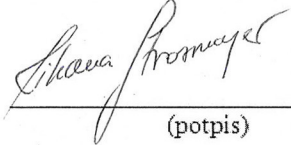
Zagreb, srpanj 2019.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je završni/diplomski/specijalistički rad, odnosno doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da nijedan dio rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz necitiranog rada, te da nijedan dio rada ne krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad u bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili obrazovnoj ustanovi.

Student/ica:

U Zagrebu, 9. 7. 2019.



(potpis)

SAŽETAK:

Kao odgovor na povećane zahtjeve od strane turističke potražnje, a koji se odnose na karakteristike „novog turista“ i sve veći značaj turističkog iskustva i doživljaja, pojavila se uža tržišna niša u okviru koje se razvija kreativni turizam. Cilj ovoga rada je definirati kreativni turizam, njegove karakteristike i važnost za sam turizam i nacionalno gospodarstvo te istražiti uz pomoć sekundarnih podataka stanje kreativne turističke ponude u Hrvatskoj na primjeru Grada Zagreba i Grada Rijeke. U sklopu istraživanja definirani su kreativni turistički proizvodi na razini dva grada, te je napravljena SWOT analiza za svaki. Hrvatska kao zemlja koja obiluje kako kulturnim, tako i kreativnim resursima, te sve većim udjelom kreativnih djelatnosti, ima sve preduvjete za razvoj ovog specifičnog oblika turizma. U radu su definirane i potencijalne mogućnosti te ograničenja razvoja kreativnog turizma.

SUMMARY:

As response to increased changes from the side of tourist demand, which include characteristics of the „new tourist“ and greater importance of tourism experience, a narrow niche emerged under which is developing creative tourism. The aim of this paper is to define creative tourism, its characteristics and importance for tourism and the national economy but also to explore with secondary data the state of creative tourist offer in Croatia, on the example of the City of Zagreb and the City of Rijeka. Within the survey, creative tourism products are defined at the two city level and SWOT analysis is done for each. Croatia as a country rich in both cultural and creative resources and an increasing share of creative activities and industries has a good precondition for developing this specific form of tourism. In this paper the potential possibilities and constraints of creative tourism are defined.

KLJUČNE RIJEČI:

kreativni turizam, kreativna ekonomija, kreativne djelatnosti, Zagreb, Rijeka

KEY WORDS:

creative tourism, creative economy, creative activities, Zagreb, Rijeka

SADRŽAJ:

1. UVOD	1
2. POJMOVNO ODREĐENJE KREATIVNOG TURIZMA	2
2.1. Pojam kreativnog turizma	2
2.2. Karakteristike kreativnog turizma	5
2.3. Kreativni turizam, kreativne djelatnosti i kreativna ekonomija	12
3. POJMOVNO ODREĐENJE KREATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA	19
3.1. Djelatnosti uključene u kreativni turizam Republike Hrvatske.....	19
3.1.1. Pregled kreativnih djelatnosti uključenih u turističku ponudu	19
3.1.2. Financiranje kreativnih djelatnosti uključenih u turističku ponudu.....	22
3.2. Kreiranje kreativnog turističkog proizvoda	26
3.3. Važnost kreativnog turističkog proizvoda za turističku ponudu destinacije.....	31
4. KRITIČKA ANALIZA KREATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA REPUBLIKE HRVATSKE – PRIMJER ZAGREBA I RIJEKE	35
4.1. Kreativni turizam Grada Zagreba.....	35
4.1.1. Obilježja turističkog tržišta Grada Zagreba	35
4.1.2. Kreativni turistički proizvodi Grada Zagreba	41
4.1.3. SWOT analiza kreativnih turističkih proizvoda Grada Zagreba	48
4.2. Kreativni turizam Grada Rijeke	51
4.2.1. Obilježja turističkog tržišta Grada Rijeke	51
4.2.2. Kreativni turistički proizvodi Grada Rijeke	57
4.2.3. SWOT analiza kreativnih turističkih proizvoda Grada Rijeke	64
5. MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BUDUĆEG RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ	68
6. ZAKLJUČAK.....	74
LITERATURA	76
ŽIVOTOPIS	91

1. UVOD

Novi segment koji se razvija unutar kulturnog turizma postao je poznat pod nazivom kreativni turizam. Kreativni turizam sve više postaje predmet istraživanja raznih stručnjaka, organizacija i dionika u turizmu, upravo iz razloga što odgovara karakteristikama novih turista te globalnim turističkim trendovima koji govore o značaju iskustva i sve većoj želji posjetitelja za učenjem o lokalnoj kulturi, učenjem o raznim vještinama te sve većoj participaciji posjetitelja u raznovrsnim turističkim aktivnostima. U središtu ovoga rada je analiza kreativnog turizma u hrvatskim destinacijama, odnosno u gradovima Rijeci i Zagrebu. Svrha rada je istražiti turističko tržište na razini oba grada, analizirati postojeće kulturne i kreativne resurse, istražiti postojeće kreativne turističke proizvode te procijeniti potencijale i ograničenja razvoja kreativnog turizma kako na razini dva grada, tako i na razini Hrvatske kao turističke destinacije. Rad se bazira na prikupljenim sekundarnim podacima različitih izvora kao što su Državni zavod za statistiku, Ministarstvo turizma, Ministarstvo kulture, Ministarstvo gospodarstva, Svjetska turistička organizacija (UNWTO), stručni radovi na temu kreativnog turizma i slično. U drugom poglavlju istražuje se teorija kreativnog turizma, odnosno pojam kreativnog turizma, njegove specifične karakteristike koje ga opisuju te se istražuje povezanost kreativnog turizma s kreativnim industrijama i kreativnom ekonomijom. Treće poglavlje se bavi pojmom kreativnog turističkog proizvoda, obzirom da on nije specifično definiran, daje se opis što bi on trebao predstavljati. Na primjeru Hrvatske se analiziraju djelatnosti uključene u kreativni turizam, financiranje kreativnih djelatnosti koje su uključene u turističku ponudu te se objašnjava proces kreiranja kreativnog turističkog proizvoda i finalno njegova važnost kako za turizam i turističku destinaciju tako i za nacionalno gospodarstvo u cjelini. Četvrto poglavlje se bavi analizom kreativnog turizma na razini dva grada, pristupa se analizi turističkog tržišta u smislu ponude i potražnje, vrši se analiza postojećih kreativnih turističkih proizvoda te se na kraju analize za svaki grad daje SWOT analiza temeljena na prethodno prikupljenim podacima. Finalno poglavlje se bavi analizom mogućnosti i ograničavajućih faktora razvoja kreativnog turizma u Rijeci i Zagrebu, ali se i donose određeni zaključci o kreativnom turizmu i njegovu daljnjem razvoju na razini Hrvatske kao turističke destinacije. Obzirom na specifične karakteristike kreativnog turizma te samog kreativnog turističkog proizvoda, njegov daljnji razvoj mogao bi pospješiti pa čak i unaprijediti daljnji turistički razvoj u mnogim destinacijama diljem Hrvatske.

2. POJMOVNO ODREĐENJE KREATIVNOG TURIZMA

Kreativni turizam javio se kao novi segment unutar kulturnog turizma. Kulturni turizam, prema procjenama UNWTO-a, u 2017. godini raste po godišnjoj stopi od 4% te je iste godine prema procjenama ostvareno oko 40% turističkih dolazaka upravo iz kulturnih razloga. (UNWTO, 2018, str.22)

2.1. Pojam kreativnog turizma

Iako se kreativni turizam često poistovjećuje s kulturnim turizmom, među njima postoje određene razlike. One su prikazane u Tablici 1.

Tabela 1: Od kulturnog prema kreativnom turizmu

	Kulturni turizam	Kreativni turizam
Orijentacija	prošlost	budućnost
Učinci/eksternalije	konzervacija	inovacija
Struktura	proizvodi	platforme i sadržaj
Proces	interpretacija	kokreacija
Stvaranje vrijednosti	vrijednosni lanac	vrijednosne mreže
Financiranje	javno	komercijalno

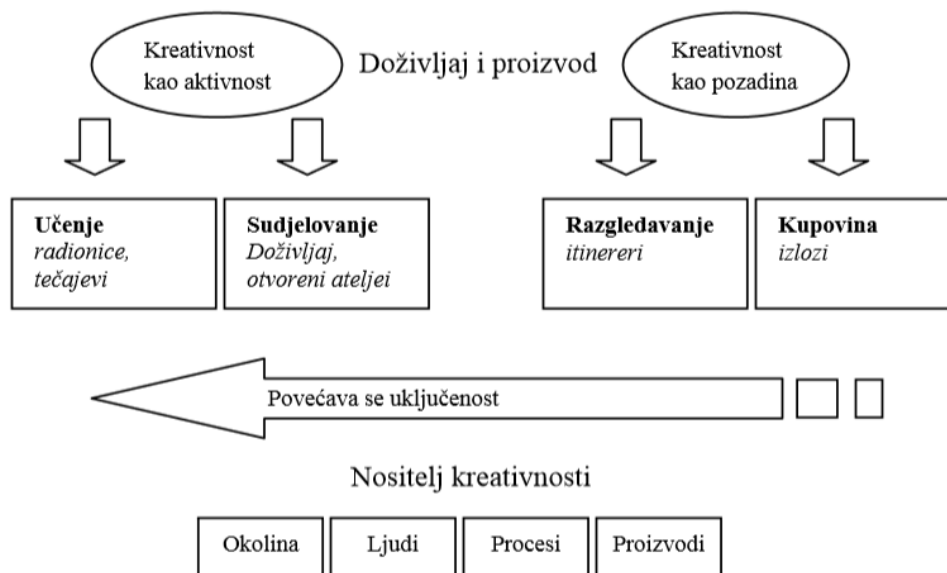
Izvor: OECD (2014, str.53) *Tourism and the creative economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en> (20.04.2018.)

Dok se kulturni turizam bazira na već postojećim resursima iz prošlosti, kreativni turizam razvija nove strukture bazirane na kreativnom sadržaju najčešće putem raznih platformi. Unutar kulturnog turizma značajan je proces interpretacije koji se može definirati kao umijeće pričanja priča o lokalnoj zajednici dok je u kreativnom turizmu naglasak na kokreaciji kroz aktivno sudjelovanje posjetitelja. (Petrić, 2011, str.178-179 i OECD, 2014, str.16) Kokreacija se može definirati kao poslovna strategija koja se fokusira na interakciji i stvaranju iskustva klijenta, odnosno kokreacijom se potiče veća razina sudjelovanja klijenta što obogaćuje njegov doživljaj, tj. iskustvo. (Business Dictionary) Razlike kreativnog od kulturnog turizma sugeriraju i razvijanje drugačijih pristupa i politika u smislu potrebe za sudjelovanjem i zajedničkim radom raznih dionika, uključujući i samih turista u stvaranju turističkog proizvoda, razvijanje vrijednosnih mreža kroz razne sektore naspram prethodnog fokusa na sam vrijednosni lanac distribucije u turizmu te samog načina financiranja. (OECD, 2014, str. 8-9)

Kako bi se bolje razumio pojam kreativnog turizma prethodno je potrebno objasniti sam pojam kreativnosti koji se prema Richardsu (2011, str. 1226) može objasniti kroz funkcije

kreativnosti koje zajednički naziva „4P's of creativity“ odnosno 4P kreativnosti. Kako Richards navodi, sam koncept kreativnosti je nedostižan za definiranje, ali je integriran u turizam kroz niz različitih oblika, odnosno: kreativni ljudi (people), kreativni proces (process), kreativni proizvod (product) i kreativno okruženje/promocija (enviroment/promocija) kako je prikazano na Slici 1. Vidljivo je kako postoje različiti oblici kreativnog turizma koji variraju od više aktivnih do više pasivnih kreativnih turističkih aktivnosti koje objedinjuju različite forme kreativnosti. Praksa turizma danas obuhvaća sva 4 pristupa, primjerice kroz razvoj kreativnih klastera u smislu okruženja, razvoj kreativnog proizvoda kao atrakcije, razvojem kreativnog procesa u dizajniranju turističkih aktivnosti te uključenost kreativnih ljudi u stvaranju iskustva. (Richards, 2011, str. 1226.-1239.)

Slika 1: Oblici kreativnog turizma



Izvor: Richards, G. (2011, str. 1239) Creativity and tourism: The state of art, *Annals of Tourism Research*, 38(4)

Prema Richardsu (2012) ujedno je važno shvatiti kako sam proces kreativnosti pridonosi turizmu, odnosno na koje se načine kreativnost može koristiti u turizmu, što uključuje:

- 1) Sam turistički proizvod i stvaranje doživljaja
- 2) Revitalizaciju postojećih proizvoda
- 3) Valorizaciju kulture i kulturnih resursa
- 4) Osiguravanje ekonomskih izdvajanja za kreativni razvoj
- 5) Upotrebu kreativnih tehnika u poboljšanju turističkih iskustva

6) Stvaranje atmosfere

UNESCO (2006) tako kreativni turizam definira kao „turizam u kojem je putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, naslijeđe ili posebne karakteristike mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu.“ Kreativni turizam je definiran kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnog turizma, a koji uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koji pripada kulturi receptivne zemlje, što ne mora uvijek biti slučaj, pa se bilo koji spoj kreativnosti i turizma može nazvati kreativnim turizmom. Kroz razvijanje svog kreativnog potencijala, kreativni turisti se približavaju lokalnom stanovništvu aktivno sudjelujući u radionicama i obrazovnim iskustvima što ocrtavaju kulturu destinacije, pri čemu se ponovno naglašava važnost efekta iskustva. (Jelinčić, 2008) Iskustvo je jedan od važnijih motivacijskih čimbenika za putovanje, a interakcija s lokalnim stanovništvom te učenje o lokalnoj kulturi pridonosi većem zadovoljstvu turista, njihovim pozitivnim recenzijama što ujedno znači i više novih posjetitelja, ali i povratak onih koji su bili zadovoljni boravkom obzirom na pozitivne emocije koje su stvorili u destinaciji koju su posjetili i u kojoj su se bavili kreativnim aktivnostima.

Današnji turisti su zasićeni klasičnim 3S odmorom te sve više koriste različite aktivnosti i odlaze u destinacije koje pružaju više, koje pružaju nešto novo te one koje potiču njihov rast i u privatnom životu te su se tako razvili specifični oblici turizma, unutar kojih se može navesti i kreativni turizam putem kojeg također dolazi do win-win situacije kako sa strane turističke ponude tako i potražnje. Tokom godina, kreativnost je repositionirana u turizmu iz potencijalne uske tržišne niše koja se uglavnom bazirala na umjetnosti i izradi lokalnih proizvoda u mnogo širi fenomen koji dotiče čitav niz turističkih aktivnosti, a sama bit kreativnog turizma leži upravo u tim aktivnostima i iskustvima koja su povezana sa samoostvarenjem i samoizražavanjem pri čemu sam turist postaje suradnik i kokreator dok ujedno razvija svoje kreativne sposobnosti. (Richards, 2011) Razvijanje kreativnog turizma stoga postaje mnogo više od obične tržišne niše, on postaje sredstvo ekspanzije turizma u cijelosti, postaje sredstvom inovacije i novih mogućnosti širenja i obogaćivanja turističkih iskustva. (OECD, 2014) Kreativni turizam daje odgovor na sve veće zahtjeve turističke potražnje obzirom da je kreativnost sama po sebi inovativna i beskonačno potencijalna te se ne mora nužno baviti područjima umjetnosti i kulture već obuhvaća razne aspekte turističkog iskustva kao što su gastronomija, sport i rekreacija, tehnologija, moda, dizajn, fotografija i

slično, mogu je koristiti kako djeca i mladi tako i osobe treće dobi obzirom da kreativnost povezuje, a ne isključuje.

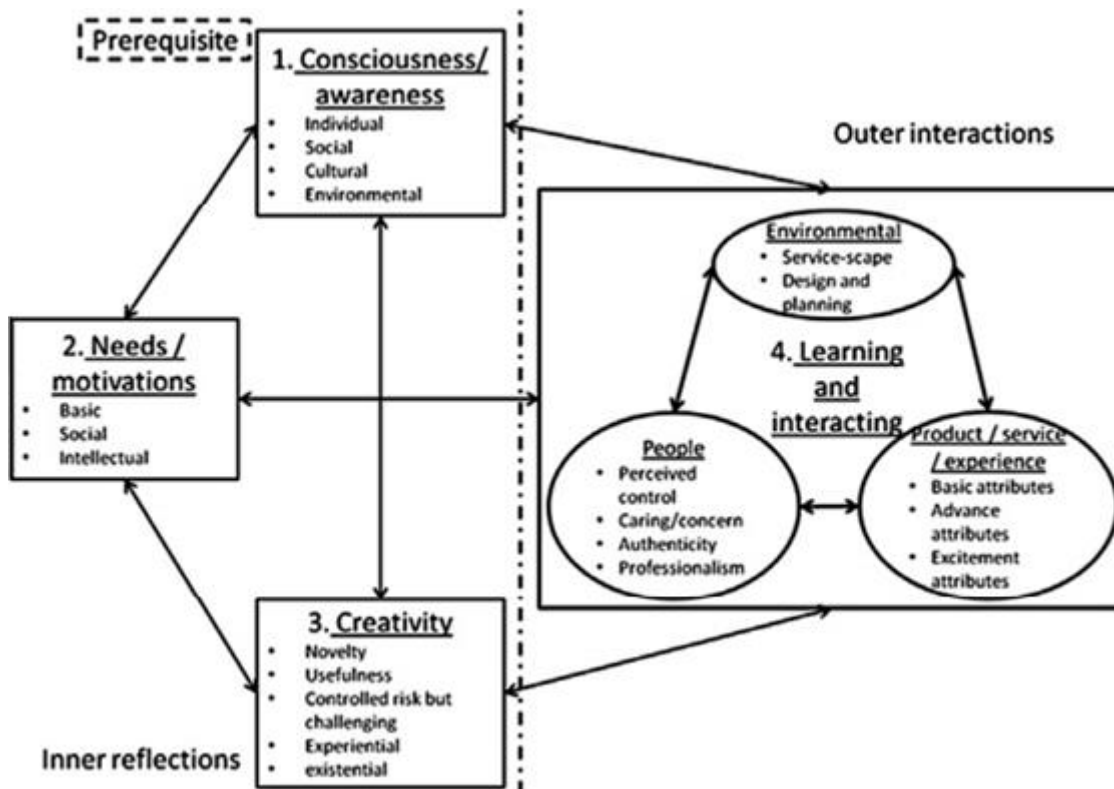
2.2. Karakteristike kreativnog turizma

Bit kreativnog turizma leži u stvaranju nezaboravnog iskustva te u aktivnom sudjelovanju turista u procesu proizvodnje tih iskustva, zbog čega destinacije koje nude mogućnost sudjelovanja u nekim oblicima kreativnog izražavanja postepeno postaju sve češće i prepoznatljive upravo po svojim karakteristikama. (Richards, 2001)

Sve veći interes za kreativnim turizmom potaknuo je brojna istraživanja kreativnog turizma kao primjerice „Creative Tourism Activities in Ecotourism“, „Creative Tourism in Thailand: Problems and Obstacles Case Studies of Ceramic and Cotton Quilt Making“, „Cultural and Creative Tourism in Portugal“ i „A Model of Creative experience in Creative Tourism“. U Indoneziji, na području najpoznatijeg nacionalnog parka Ujung Kulon, provedeno je istraživanje kojim se analizirala poveznica između kreativnog turizma i ekoturizma. Provedeno je anketiranje posjetitelja s rezultatima koji podržavaju hipotezu o snažnoj poveznici između kreativnog turizma i ekoturizma te se navodi čitav niz aktivnosti koje se smatraju istovremeno kreativnim, ali i ekološki prihvatljivim kao što su aktivnosti na otvorenom području (sport, fotografija, promatranje krajolika, geološke ture i slično), radionice o izradi proizvoda lokalne baštine i kulture, aktivnosti povezane s čišćenjem plaža, šuma, farmi i slično. (Lemy, 2016) Kreativni turizam na Tajlandu analiziran je na dva područja (provincije Sukhothai i Loei) na kojima se pružaju kreativne aktivnosti u vidu izrade proizvoda od keramike i pamuka te su rezultati istraživanja dokazali zadovoljstvo posjetitelja koji su se bavili navedenim aktivnostima i koji imaju snažnu želju ponovno se vratiti na ta područja zbog nezaboravnih iskustva koja su doživjeli. Anketiranjem na Tajlandu ispostavilo se da su kreativni turisti uglavnom ženskog spola, prosječne dobi od 27 godina, uglavnom samci (4 od 5 osoba) te da postoji statistički snažna poveznica između mjesečnog prihoda i stava posjetitelja prema kreativnom turizmu, odnosno što su niža mjesečna primanja to je stav posjetitelja pozitivniji. (Wisudthiluck, 2014) Istraživanjem kreativnog turizma u Portugalu analizirala se poveznica između destinacijskog imidža i pozitivnih učinaka za lokalnu zajednicu kroz razvoj kreativnih događaja na primjeru festivala Med. U 2010. godini pokrenut je projekt „Charme“ čiji je cilj revitalizacija lokalnog povijesnog centra kroz osmišljavanje kreativnih ideja i natjecanja čime je pružena prilika za pokretanje kreativnih poslova, a jedan od glavnih pokretača uspješnosti projekta je bio glazbeni festival Med koji se temelji na autentičnoj glazbi mediteranskog područja. Na festivalu su se pružale brojne kreativne

aktivnosti kao što su umjetničke izložbe, lokalna, regionalna i nacionalna gastronomija, ulično kazalište, radionice i prodaja proizvoda lokalne izrade i kulture, te razne radionice (glazba, plesanje stepa, joga, izrada glazbenih proizvoda i slično). O uspješnosti festivala govori i činjenica kako je u 2010. godini okupio više od 20 tisuća posjetitelja te potaknuo gotovo 2 tisuće profesionalaca koji su zajedničkom suradnjom osmislili sadržaj festivala. (Carvalho, 2016) Može se zaključiti kako je kreativni turizam sam po sebi potencijalan obzirom na mogućnosti koje kreativnost nosi i što se do sada moglo vidjeti na primjeru brojnih radionica te nekih drugih pasivnijih aktivnosti kreativnog turizma, ali isto tako može se kombinirati s drugim specifičnim oblicima turizma te pridonjeti još više pozitivnih učinaka ne samo za turizam već i za ekologiju, razvoj svijesti kako posjetitelja tako i lokalnog stanovništva što također ide u prilog činjenici o održivosti kreativnog turizma. Zanimljivo je istraživanje provedeno u Kini u 2013. godini pod nazivom „A Model of Creative experience in Creative Tourism“. Podaci su se prikupljali uz pomoć intervjuiranja posjetitelja i zabilježavanja zapažanja te su rezultati pokazali kako vanjska interakcija (posjetitelja s okruženjem, ljudima, proizvodom/uslugom/iskustvom) i unutarnja refleksija (svjesnost, potrebe, kreativnost) posjetitelja konstruiraju model kreativnog iskustva. Nadalje se objašnjava kako je upravo svjesnost preduvjet stvaranja kreativnog iskustva što ga čini različitom od drugih vrsta iskustava. Istraživanjem se definiralo oko 50 faktora (detaljan prikaz u Prilogu 1) koja mogu utjecati na kreativni turizam te ih se regrupiralo u 6 kategorija (*okruženje, ljudi, proizvod/usluga/iskustvo, potrebe, kreativnost i svjesnost*) te su se ove kategorije integrirale u 4 glavne teme: **svjesnost, potrebe/motivacija, kreativnost te učenje i interakcija** kako se može vidjeti na slici 2. (Tan, S.K.; Kung, S.F.; Luh, D.B., 2013.) Zanimljivo je kako se pojam svjesnosti povezuje i s turizmom te postoji sve više studija koje navode kako je svjesnost bitan faktor prilikom interakcije s posjetiteljem stoga bi bilo poželjno objasniti poveznicu između svjesnosti i turizma. Svjesnost se može definirati kao sposobnost pojedinca da aktivno obradi informacije koje ga okružuju s ciljem korištenja tih informacija da bi došli do novih zaključka. Svjesnost ili mindfulness ima pozitivan utjecaj na prisjećanje pojedinca i primjenu takvih uspomena pojedinaca, te ukoliko se posjetitelji sjećaju više, može se reći da su stvorili osjećaj veće pripadnosti zajednici te se tako iz perspektive turizma, većim osjećajem pripadnosti može stvoriti turist koji je zainteresiraniji, štoviše i zabrinut za dobrobit turističkih destinacija, a osim toga, što je veći utjecaj na sjećanja korisnika, poduzeća mogu učinkovitije utjecati na perspektivu posjetitelja o destinaciji. (Dutt, C.; Ninov, I., 2016)

Slika 2: Model kreativnog doživljaja (iskustva) u kreativnom turizmu



Izvor: Tan, S.K., Kung, S.F., Luh, D.B. (2013) A model of creative experience in creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 41, str. 153-174

Kako se može vidjeti na modelu kreativnog iskustva, unutar kategorije **svjesnosti** spominje se individualna razina koju se može povezati sa samoostvarenjem posjetitelja (želja za participacijom na radionicama ili sličnim aktivnostima), socijalna razina uključuje smisao želje da se znanje prenosi mlađim generacijama, kulturalna razina se odnosi na želju očuvanja kulture, a zadnja kategorija se bavi svjesnošću za okoliš i važnost njegovog očuvanja. Kategorija **potrebe** se dalje raščlanjuje na osnovne, društvene i intelektualne koje ne treba dalje dodatno pojašnjavati. **Kreativnost** se može promatrati u okviru 5 dimenzija, a to su novitet (nešto novo i interesantno), korisnost (funktionalnost), izazov uz kontroliran rizik (kreativne aktivnosti koje su izazovne, uzbudljive ali i sigurne), eksperimentalnost i egzistencijalnost. Sve dosad navedene dimenzije se odnose na unutarnju percepciju posjetitelja, dok se zadnja kategorija pod nazivom **učenje i interakcija** odnose na tri aspekta obzirom da posjetitelji ostvaruju interakciju s ljudima, okruženjem i proizvodom/uslugom/iskustvom. (Tan, S.K., Kung, S.F., Luh, D.B., 2013)

Prema Richardsu (2002, str. 234) kreativni turizam može obuhvatiti veliki raspon aktivnosti (glazbu, likovnu umjetnost, dramu, sport, jezike, gastronomiju, duhovne aktivnosti itd.) koje

imaju brojne prednosti naspram tradicionalnog kulturnog turizma što ujedno označava same karakteristike kreativnog turizma:

- 1) Kreativni turizam može mnogo lakše stvoriti vrijednost zbog svoje rijetkosti. Naime, kreativnost je sposobnost koju posjeduje relativno mali broj ljudi, no ujedno zahvaljujući širem konceptu kulture, kulturni proizvodi su široko rasprostranjeni.
- 2) Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma, a kreativnost dodaje vrijednost turističkom proizvodu, zbog čega te destinacije mogu inovirati proizvod relativno brzo, pridonoseći prednostima destinacije pred konkurentima.
- 3) Kreativnost je održivi proces te dok se fizički kulturni resursi kao što su muzeji, spomenici i slično mogu s vremenom degradirati, kreativni resursi su stalno obnovljivi.
- 4) Kreativnost je mobilna. Naime, dok kulturna potrošnja ovisi o koncentraciji kulturnih resursa, kreativnost može biti izrazito pokretna (npr. interaktivne umjetničke predstave se mogu izvesti na bilo kojoj lokaciji).
- 5) Razvoj kreativnog turizma ne zahtjeva nužno visoke investicije, zato jer se temelji na prijenosu lokalnog umijeća i iskustva turista u adekvatnom okolišu, a ne zahtjeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam. Već postojeći kulturni resursi mogu se iskoristiti ukoliko oni već postoje, ali nisu važan razvojni čimbenik za kreativni turizam.

Temeljem svih spomenutih karakteristika kreativnog turizma moglo bi se reći da upravo kreativni turizam može određenoj destinaciji pomoći u postizanju bolje pozicije na turističkom tržištu, može destinaciju dovesti u situaciju gdje je ona „ispred konkurenata“ upravo zbog neograničenog potencijala kreativnosti te nemogućnosti kopiranja kreativnih izražaja.

Richards (2011, str. 1227) navodi kako je kreativnost privlačna opcija razvoja jer svojom snagom može stimulirati čitav niz ekonomskih, kulturnih i socijalnih benefita, ujedno je privlačna i zbog prednosti koje stvara kroz proces *networkinga* i efekta preljevanja znanja koje dalje stimulira nove kreativne aktivnosti. Stoga se može reći kako je kreativnost sama po sebi inovativna i može multiplicirati pozitivne učinke okupljajući čitav niz sudionika. Intervencija javnog sektora u kreativnom razvoju uključuje tri pristupa kako nalaže Campbell (2011): *kreativne industrije*, *kreativni gradovi* i *kreativna klasa*. *Kreativne industrije* će se detaljnije objasniti u sljedećem poglavlju, no može se spomenuti da one uključuju čitav niz

raznih aktivnosti kao što su arhitektura, glazba, umjetnost, moda, film, dizajn, videoigre itd. Koncept *kreativnih gradova* uveo je Charles Landry (2000) koji navodi kako upravo širi koncept kreativnosti može služiti kao model urbane regeneracije turizma, uključujući razvoj kreativnih mogućnosti i sistema koji dozvoljava kreativnosti da se razvija unutar cijelog društva određenog područja. Koncept *kreativne klase* prema Floridi (2002) je baziran na ideji da je sve veći broj osoba koje se upuštaju u kreativne aktivnosti i koje su privučene određenim destinacijama gdje im je to omogućeno, odnosno osoba koje privlači kreativna atmosfera određenih turističkih mjesta. Ova tri pristupa stoga imaju različite naglaske u vidu pojma kreativnosti, od stimuliranja specifičnog industrijskog sektora, razvijanja kreativnih potencijala cijeloga grada do privlačenja specifičnih ciljanih skupina turista odnosno kreativnih turista. (Richards, 2011, str.1225-1253)

U suštini, vrste kreativnog razvoja u turizmu mogu se svrstati u tri glavne kategorije, a to su **kreativni spektakl (događaj)**, **kreativni prostor** i **kreativni turizam**. (Richards, G.; Wilson, J., 2006) Prema Richardsu (2011) **kreativni događaji**, odnosno spektakli potiču koncentraciju u vidu prostora i vremena te formiraju važne veze u kreativnim mrežama te omogućuju direktnu poveznicu između kreativnosti i turizma. Dalje objašnjava kako **kreativni prostori** čine možda najvažniju fizičku manifestaciju postojeće veze između kreativnosti i turizma te se povezuju s pojmom kreativnog klastera i kreativnih industrija. Upravo razvoj kreativnih prostora pruža temelj transformacije kulturnog u kreativni turizam. Na kraju navodi kako razvoj **kreativnog turizma** označava svojevrsnu promjenu prema općem pristupu uporabe kreativnosti u turizmu koja se može implementirati kako u urbanim, tako i u ruralnim sredinama. Richards (2001, str. 62) Prethodno je spomenuto kako kreativni turizam može služiti kao model revitalizacije zastarjele turističke ponude, isto tako može pomoći destinacijama koje nemaju široku paletu turističkih proizvoda da se prošire svoje turističke aktivnosti, da postanu profilirane na turističkom tržištu kao autentične kreativne destinacije koje njeguju kulturu, umjetnost i ostale aspekte kreativnosti. Na primjeru Hrvatske to bi moglo poslužiti ruralnim područjima u unutrašnjosti zemlje koja su manje poznata i imaju manju stopu turističkih posjeta naspram primorskog dijela često iz razloga zastarjele ili siromašne ponude turističkih aktivnosti. Na taj način bi se mogao privući veći broj posjetitelja kroz osmišljavanje kreativne ponude ili itinerara, razvoj događaja, radionica koje bi privukle turiste koji žele sudjelovati takvim događanjima. U fokus dolaze kreativni turisti koji žude za novim znanjima, gdje u prvi plan dolazi njihova osobna kreativnost, njihov umjetnički žar i samoizražavanje kroz čitav niz kreativnih aktivnosti.

Obzirom da je u središtu ovoga rada razvoj kreativnog turizma u urbanim sredinama, detaljnije će se osvrnuti na potencijalne strategije kreativnog razvoja u gradovima. Prema Richardsu (2012) urbani modeli kreativnog turizma mogu se sagledati u smislu kreativnih prostora, kreativnih događaja, kreativnih odnosa i kreativnih mreža koji zajednički tvore smislenu cjelinu. Važnost kreativnih prostora već je prethodno spomenuta, kreativni prostori podloga su stvaranju kreativnih klastera kojima je cilj povezati kreativne proizvođače kako bi potaknuli razmjenu znanja, inovacije i ekonomski rast, no činjenica je da takav kreativni klaster može biti uspješan uz postojanje kreativnih turista koji će potaknuti ekonomski rast na lokalnoj razini upravo koristeći, odnosno sudjelujući u kreativnim aktivnostima, iskustvima. Kreativni događaji koriste prostor i pretvaraju ga u kreativni prostor na način da povezuju različite dionike, od kreativnih proizvođača pa do kreativnih turista te omogućuju stvaranje veza odnosno specifičnih odnosa između istih, što učvršćuje vezu kreativnosti koja postoji na konkretnom prostoru te šire gledano, samom turističkom destinacijom. Postojanje takvih kreativnih odnosa koji se dešavaju na kreativnim događajima i kroz kreativne klastere dalje stvara potrebu za razvijanjem kreativnih mreža. Kreativne mreže uobičajeno funkcioniraju kao asocijacije raznih dionika zainteresiranih za kreativni turizam, kao što su umjetnici, kulturne institucije, turističke zajednice, akteri sa strane turističke ponude i lokalne vlasti te uobičajeno takve mreže nude čitav niz kreativnih aktivnosti koje su ponuđene potencijalnim turistima, bilo to u vidu tečajeva ili degustacija ili pak raznih kreativnih sadržaja uz posredstvo kreativnih proizvođača i lokalnih umjetnika ili kulturnih institucija.

Kako je već spomenuto, prema Jelinčić (2017, str.109) kreativni turizam može predstavljati sredstvo regeneracije i revitalizacije gradova te pridonjeti većoj prepoznatljivosti, odnosno brenda grada na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Tako se brendiranjem može ne samo povećati prepoznatljivost već i kreirati imidž određene destinacije kao kreativne, što bi posebice bilo značajno za one destinacije koje nisu specifično pozicionirane na turističkom tržištu te bi upravo tim putem mogle postati poznate i na svjetskom turističkom tržištu. Gradovi su često u turizmu poznati zbog kulture, umjetnosti ili arhitekture, a upravo bi kreativni aspekt mogao predstavljati dodanu vrijednost te zadovoljiti povećane zahtjeve od strane turističke potražnje, obzirom na sve veći interes posjetitelja za sudjelovanjem u kreativnim aktivnostima, a ne pukim razgledavanjem. Švob-Đokić (2008) smatra da su gradovi ključna mjesta razvoja kreativnih industrija jer predstavljaju izvorište kreativnih proizvodnji, svojevrsne tehnološke „čvorove“ ali i optimalna tržišta za proizvode kreativnih

industrija. Prema Dieteru Haselbachu (2010) postoji 3 modela razvoja gradova na temelju kulturnih i kreativnih industrija:

1. *Grad s novim licem*: model u kojem je politika kreativnih i kulturnih industrija usmjerena na urbani prostor, a pristup se temelji na klasterima dok su sve razine vlasti uključene u njegov razvoj. Prema ovom modelu, gradovi koji slijede model provode politiku koja mijenja cjelokupno pozicioniranje grada, što ujedno pretpostavlja donošenje odluka i odobravanje financijskih raspodjela koje grad sam nije u mogućnosti pribaviti

2. *Kulturni i kreativni grad*: predstavlja model u kojem je politika kulturnih i kreativnih industrija usmjerena na kulturu, odnosno industrije zauzimaju središnje mjesto kulturne politike, a regionalne i gradske vlasti su glavni nositelji provedbe politika. Uspješnost ovog modela uvelike ovisi o povijesnim čimbenicima te prednostima kao što su kozmopolitska atmosfera, raznolik kulturni život, urbano okruženje te posjedovanje međunarodnog kulturnog imidža, ujedno se smatra kako je ovaj model isplativiji za veće gradove

3. *Poduzetnički kulturni i kreativni grad*: model poslovnog usmjerenja u kojem je pristup kulturnim i kreativnim industrijama koncentriran na sam sektor, a gradska vlast je glavni nositelj provedbe. Mehanizmi podrške usmjereni su prema osnivanju gospodarski održivih poduzeća iz područja kulturnih i kreativnih industrija, a uloga grada u modelu je osiguravanje prikladnog poslovnog okruženja te je jedna od glavnih karakteristika povezivanje stvaralaca s poduzećima.

Svaki od navedenih modela ima određene prednosti i nedostatke, a sam izbor modela bi trebao ovisiti o karakteristikama grada u kojemu se namjerava ugraditi model kreativnog turizma što bi uključivalo detaljna istraživanja o stanju kulturne i kreativne industrije, stanje i potencijal poduzetništva, stanje turizma u smislu turističke ponude i potražnje te učinaka turizma u određenom gradu, ali i općenita obilježja fizičkog prostora te ekonomiju i slično te tek na kraju, uzevši u obzir sve relevantne čimbenike, odlučiti koji model je najpogodniji za daljnji razvoj i implementaciju u određenom gradu.

2.3. Kreativni turizam, kreativne djelatnosti i kreativna ekonomija

Prema Richardsu (2011) porast kreativnosti kao individualnog i društvenog fenomena povezan je s procesima i promjenama koje su se događale kako na strani proizvodnje tako i na strani potrošnje. Gledajući sa strane proizvodnje, porast kreativnosti često se vezuje sa razvojem ekonomije iskustva gdje rastuća konkurencija potiče proizvođače da slijede koncept dodane vrijednosti uslugama kroz razvoj nezaboravnih iskustva. (Pine, J., Gilmore, J., 1999 u Richards, 2011). Tako je turizam postao važan pokretač ovoga procesa uz razvoj specifičnog okruženja za nezaboravna iskustva i repozicioniranje niza turističkih usluga u iskustva i upravo se kao odgovor na ovu promjenu potaknula promjena kulturnog u kreativni turizam te pronalaženje novih kreativnih strategija razvoja. Promjena prema kreativnoj proizvodnji ujedno je stimulirana povećanom potražnjom za kreativnim zanimanjima, dok su sami umjetnici često smatrani pionirima urbane regeneracije. (Richards, 2011, str.1225-1253) Upravo su kreativci, umjetnici, članovi neprofitnih udruga vezanih uz određena kreativna područja zaslužni za prenamjenu starih pogona i neiskorištenih prostora u kreativne prostore koji služe za organizaciju raznih događaja i kreativne izražaje (npr. radionice) te se tako neiskorišteni prostori ponovno aktiviraju umjesto da gube na vrijednosti i predstavljaju trošak. Prema Richardsu, trendovi sa strane potrošnje također ukazuju na veliki značaj kreativnosti u turizmu kao što su: nezadovoljstvo suvremenim načinima potrošnje; postepeno smanjivanje granica između slobodnog vremena i vremena utrošenog na rad; povećana želja za osobnim razvojem i potrošnjom u vidu stjecanja vještina (umijeća); povećana želja za iskustvima današnjih potrošača; građenje priča, biografija i identiteta te privlačnost kreativnosti kao forme ekspresije. (Richards, G., Wilson, J., 2006) Upravo su te promjene u svijesti potrošača, u mentalitetu te u stilu življenja dovele do pojave kreativnih turista.

Raniji koncepti kreativnog turizma temeljili su se na iskustvima učenja povezanim sa tradicionalnim područjima kulture i kreativnosti dok se noviji modeli temelje na integraciji turizma i kreativnih industrija kao cjeline, uključujući ne samo potrošače već i proizvođače, nositelje ponude, obrazovne i kulturne institucije te nude nove mogućnosti za interaktivno sudjelovanje publike u samom procesu „proizvodnje“ iskustva te kokreiranje s klijentima, ujedno povećavajući uključenost svih sudionika i spoznaje o novim potrebama potrošača. (OECD, 2014) Upravo bi kreativan turizam mogao dati zamaha povećanju ekonomskih učinaka kako za turizam tako i za kreativne industrije te kreativnu ekonomiju i gospodarstvo države što rezultira povećanjem prihoda, zaposlenosti, većom razinom interakcije između različitih sektora i industrija te boljom pozicijom na ekonomskom i turističkom tržištu.

Za bolje razumijevanje kreativnog turizma prethodno je potrebno objasniti pojmove kreativne ekonomije i kreativnih industrija. Prema UNCTAD-u (United Nations conference on Trade and Development), kreativna ekonomija nema jedinstvenu definiciju, već predstavlja koncept koji se temelji na međusobnom djelovanju ljudske kreativnosti, ideja i intelektualnog vlasništva, znanja te tehnologije. Nadalje se objašnjava kako kreativnu ekonomiju u suštini čine aktivnosti ekonomije znanja na temelju čega se okupljaju kreativne industrije, odnosno kreativne industrije su izvor snage kreativne ekonomije te se ujedno smatraju važnim izvorom komercijalnih i kulturnih vrijednosti. Kreativnu ekonomiju čini zbir svih dijelova kreativnih industrija, uključujući razmjenu, rad i proizvodnju te se u današnje vrijeme kreativne industrije nalaze pri samom vrhu najdinamičnijih sektora u svjetskoj ekonomiji koji pruža nove mogućnosti razvoja kako država tako i destinacija. (UNCTAD) Moglo bi se reći da kreativnu ekonomiju danas sačinjavaju ne samo kreativne industrije već djelomično i kreativni turizam obzirom na njihovu blisku povezanost.

Prvu definiciju kreativnih industrija donosi britanski DCMS (The Department for Culture, Media & Sport) 1998. godine prema kojoj su kreativne industrije predstavljene onim djelatnostima koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenta pojedinca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. (DCMS, 2001, u Ekonomski institut Zagreb, 2015) UNESCO (2009) definira kreativne industrije kao one u kojima proizvod ili usluga sadrži značajan element umjetničkog ili kreativnog nastojanja, obuhvaćajući veći rang aktivnosti koje uključuju kulturnu industriju uz kulturnu ili umjetničku proizvodnju. Dalje navodi kako je promjena od kulturnih prema kreativnim industrijama iznjedrila važne promjene u samoj percepciji kulture i kreativnosti kao što su: veće razumijevanje kulture i umjetničke aktivnosti; rastuća važnost kreativnosti, inovacija i vještina u ekonomskom razvoju; promjena u potrošnji i obrascima potražnje; repozicija kulture od elitnog i ekskluzivnog poimanja prema onom kreativnijem i demokratičnijem; promatranje proizvodnje kulture kao sektora naspram odvojene industrijske aktivnosti te promjena subvencionirane umjetnosti prema komercijalnoj kreativnosti. (UNESCO, 2009)

Prema UNCTAD-u (United Nations conference on Trade and Development) kreativne industrije su definirane kao: ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pri čemu se kao osnovni input koriste kreativnost i intelektualni kapital; industrije koje se sastoje od niza djelatnosti utemeljenih na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost; industrije koje najveći dio prihoda zasnivaju na trgovini i autorskim pravima odnosno

intelektualnom vlasništvu; industrije koje obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomsku vrijednošću i tržišnim ciljevima te industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini. Kreativne industrije su tako na raskrižju umjetnosti, kulture, poslovanja i tehnologije te predstavljaju sve aktivnosti koje su intenzivne u kreativnim vještinama te mogu generirati prihod kroz trgovinu i prava intelektualnog vlasništva. (UNCTAD) Prema OECD-u (2014) postoje sljedeće kategorije kreativnih industrija: marketing, animacija, arhitektura, dizajn, filmska industrija, igre, gastronomija, muzika, umjetnost, softver i interaktivne igre te televizija i radio.

Postoji 4 modela razvoja kreativnih industrija pomoću kojih se na sustavan način prikazuju strukturna obilježja kreativnih industrija:

1) Britanski DCMS model se zasniva na djelatnostima koje zahtijevaju kreativnost, vještine i talent, a imaju potencijal za rast i stvaranje radnih mjesta. (DCMS, 2001).

2) Model simboličkog teksta je tipičan model pristupa kulturnim industrijama, zasnovan na industrijskoj proizvodnji i diseminaciji simboličkog teksta (Hesmondhalgh, 2002.)

3) Model koncentričnih krugova se temelji na pretpostavci da kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike i da se zatim šire i rasprostiru izvan same jezgre. Rasprostiru se putem niza slojeva ili "koncentričnih krugova" s padajućom proporcijom kulturnog i rastućom proporcijom komercijalnog sadržaja kako se udaljavaju od jezgre (Throsby, 2001).

4) WIPO model autorskih prava je zasnovan na industrijama koje su izravno ili neizravno uključene u stvaranje, preradu, proizvodnju, prijenos (emitiranje) i distribuciju autorskih prava (WIPO, 2003.).

Postoje mnogobrojne definicije kreativnih industrija te su se sukladno tome razvili raznovrsni modeli razvoja kreativnih industrija kojima se ujedno i obuhvat kreativnih industrija međusobno razlikuje kako se može vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 3: Obuhvat kreativnih industrija prema različitim načinima klasifikacije

UK DCMS model	Model simboličkog teksta	Model koncentričnih krugova	WIPO model autorskih prava
Oglašavanje	Središnje kulturne industrije	Jezgra kreativnih umjetnosti	Osnovne industrije temeljene na autorskim
Arhitektura	Oglašavanje	Literatura	Oglašavanje
Umjetnost i tržište antikviteta	Film	Glazba	Društva za prikupljanje kolektivnih prava
Zanati	Internet	Izvedbene umjetnosti	Film i video
Dizajn	Glazba	Vizualne umjetnosti	Glazba
Moda	Izdavaštvo		Izvedbene umjetnosti
Filmska i video industrija	Radio i televizija	Jezgra kulturnih industrija	Izdavaštvo
Glazba	Video i računalne igrice	Film	Softver
Izvedbene umjetnosti		Muzeji i knjižnice	Televizija i radio
Izdavaštvo			Vizualne i grafičke umjetnosti
Softver	Periferne kulturne industrije	Šire kulturne industrije	Industrije međuovisne s autorskim pravom
Radio i televizija	Kreativne umjetnosti	Baština - usluge	Prazan materijal za snimanje
Video i računalne igre	Rubne kulturne industrije	Izdavaštvo	Potrošačka elektronika
	Potrošačka elektronika	Snimanje zvuka	Glazbeni instrumenti
	Moda	Televizija i radio	Papiri
	Softver	Video i računalne igrice	Fotokopirni aparati, fotografska oprema
	Sport	Ostale povezane industrije	Industrije koje su djelomično zasnovane na autorskim pravima
		Oglašavanje	Arhitektura
		Arhitektura	Odjeća i obuća
		Dizajn	Dizajn
		Moda	Moda
			Dobra u kućanstvu; igračke

Izvor: UNESCO (2013) *Creative Economy report*. Dostupno na: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (27.05.2018.)

Kako kreativna ekonomija uživa sve veću pozornost i dobiva sve veću važnost, tako raste i poveznica između turizma i kreativnih industrija. Kreativne industrije mogu stimulirati rast turizma na način da pružaju kreativne sadržaje za osiguranje nezaboravnog turističkog iskustva, podržavajući inovativne pristupe turističkom razvoju i razvoju marketinga te imaju utjecaja na imidž destinacije.

Prema OECD-u kreativne industrije stvaraju mogućnosti za: razvoj i diverzifikaciju turističkih proizvoda i iskustva; revitalizaciju postojećih turističkih proizvoda; upotrebu tehnologija za razvoj i poboljšanje turističkih iskustva; stvaranja atmosfere i kreativnog „buzz-a“ te nadilaženje limitacija i ograničenja koja nameću tradicionalni modeli kulturnog turizma. Sa druge strane, turizam je također važan za kreativne industrije jer ima potencijala za: valorizaciju kulture i kreativnih resursa; ekspanziju publike za kreativne proizvode; podržava inovacije; poboljšava ili stvara imidž država i destinacija; otvara mogućnosti izvoza te

podržava profesionalne mreže i razmjenu znanja. (OECD, 2014, str.15-16) Vidljivi su mnogobrojni pozitivni efekti za obje strane, kako za razvoj i rast kreativnih industrija tako i za turizam, samo kreiranje nove tržišne niše pod nazivom kreativni turizam ide u prilog svemu navedenom.

Prema Richardsu (2012) korištenje kreativnosti ima važne implikacije za turizam, obzirom da je iskustvo pojedinih aspekata kreativne ekonomije i razmjena znanja vezanog za kreativne industrije vezano za određene prostore što stvara i omogućuje kretanje ljudi prema takvim kreativnim središtima što rezultira činjenicom da turizam tako postaje sredstvo povećanja kulturnog i kreativnog kapitala. Dalje navodi kako su kreativnost i kreativne industrije stoga ugrađeni u posebne društvene mreže te ujedno na specifičnim prostorima što stoga objašnjava zašto je nastajanje i formiranje specifičnih klastera postalo važno za kreativne industrije te također zašto ljudi koriste takve prostore kao sredstvo nalaženja, transfera i razmjene kreativnog znanja. Takvi kulturno-kreativni klasteri su dizajnirani kako bi potaknuli razne benefite uključujući:

- jačanje identiteta, atrakcijske moći i marketinške pozicije destinacije
- stimuliranje više poduzetničkog pristupa umjetnosti i kulturi
- stimuliranje inovacija i kreativnosti
- pronalaženje nove upotrebe starih građevina i napuštenih mjesta
- stimuliranje kulturalne raznolikosti i kulturalne demokracije. (Mommass, 2004)

U današnjem svijetu, tehnologije imaju veliki utjecaj na razvoj ekonomije i turizma, sve više posjetitelja putem interneta traži pogodne lokacije, destinacije koje žele posjetiti, traže aktivnosti koje ih zanimaju, stoga kreiranje klastera i povezivanje putem mreža uvelike pospješuje i razvoj kreativnog turizma. Isto tako povezivanje putem klastera, mreža i slično jača veze između raznih dionika sa strane turističke ponude (i drugih kao što su umjetnici, neprofitne udruge, poduzetnici, svih onih zainteresiranih za kreativni turizam) i omogućuje im kreiranje atraktivnih itinerara čime osnažuju međusobnu interakciju te jačaju svoju poziciju na tržištu, kroz kreiranje i osmišljavanje događaja koji objedinjuju čitav niz kreativnih aktivnosti i sadržaja omogućuje se stvaranje kreativnih turističkih iskustva koja se nude posjetiteljima, a sve u cilju povećanja njihovog zadovoljstva te poticanja ponovnog posjeta.

Kao primjer iz prakse može se spomenuti ECIA (The European Creative Industries Alliance) koji predstavlja integrirane politike i inicijative koje kombiniraju učenje politika i konkretne akcije putem inovativnih vaučera, boljeg pristupa financiranju i poboljšavanju učinkovitosti klastera i suradnje, tako ECIA predstavlja platformu otvorenog tipa koja okuplja kreatore politika razvoja i stručnjake za poslovnu podršku iz 28 partnerskih organizacija i 12 zemalja, a čiji je opći cilj oblikovati europsku zajednicu na način da aktivno podržava i razvija kreativne industrije kao pokretače konkurentnosti, stvara nova radna mjesta i donosi strukturalne promjene kroz razvoj i testiranje politika i alata kreativnih industrija. (ECIA) U okviru ECIA-e razvila su se 2 projekta kao podrška razvijanju kreativnih klastera, a to su: Cluster2020 i ECCL koji će se pojasniti u nastavku. Vizija Cluster2020 je pružanje podrške kreativnim industrijama omogućujući im da nadiđu barijere i iskoriste mogućnosti za rast i razvoj, a radi se o partnerstvu koje će surađivati s klasterima u Engleskoj, Francuskoj i Njemačkoj. Cluster2020 donosi praktične poslovne savjete za poduzeća i organizacije koje su povezane s kreativnim sektorom, uključujući jasan pristup za optimizaciju kreativnih poslova u poduzećima, softverske alate, izravne povratne informacije i razumijevanje kreativnih poduzeća u onome što ima uistinu treba od klastera te veći uvid u korištenje podataka kao katalizatora konkurentne prednosti, čime će poduzeća i organizacije biti u mogućnosti povećati učinkovitost i održivost s novim načinima rada, eksperimentirati s alatima povećanja produktivnosti kako bi iskoristili podatke u svoju korist, povezati se s novim partnerima u svojoj zemlji ili inozemstvu te iskoristiti novo razumijevanje ključnih pitanja relevantnih za njihovo poslovanje. (Projekt Cluster2020) ECCL ili The European Creative Cluster Lab donosi nove pristupe i procese za menadžment kreativnih klastera u kreativnim i tradicionalnim industrijama u Europi što je ujedno i njegov glavni cilj, odnosno testirati i eksperimentirati s novim načinom menadžmenta u kreativnim klasterima kroz inkubaciju, inovaciju i kreativnost, nove načine suradnje između kreativnih klastera te međusektorsku suradnju između kreativnih i tradicionalnih industrija. Neki od pretpostavljenih ishoda ovih aktivnosti uključuju poboljšanje stila menadžmenta u više od 50 kreativnih klastera diljem Europe, razvijanje novih kreativnih klastera koji će služiti i kao podrška malom i srednjem poduzetništvu te razvoj novih menadžerskih alata i poslovnih modela za kreativne industrije. (ECCL).

Vidljivo je kako kreativni klasteri imaju iznimno važnu ulogu u izgradnji lokalne kreativne ekonomije, kako u privlačenju posjetitelja tako i u postizanju veće atraktivnosti destinacija, a sam turizam postaje jedan od glavnih nositelja ekonomskog rasta u području kulture i

kreativnosti. (Richards, 2011) Kako se razvojem kreativnog turizma stvara potreba za novim modelima razvoja (kao primjerice prethodno navedeni modeli kreativnog turizma u urbanim sredinama) tako su potrebne i promjene u samom menadžmentu destinacije obzirom da kreativnost sama po sebi te kreativni turizam imaju svoje specifične karakteristike pa se tako i sam proces menadžmenta treba prilagoditi tim karakteristikama kako bi se što više iskoristile prednosti i potencijali ugradnje modela kreativnog turizma u određenu turističku destinaciju.

3. POJMOVNO ODREĐENJE KREATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA

Poglavlje se bavi pojmom kreativnog turističkog proizvoda, te iako on nije specijalno definiran, u ovom poglavlju se objašnjava što on predstavlja. Da bi se bolje razumio pojam kreativnog turističkog proizvoda, krenuti će se od definicije kreativnog turizma o kojem se već govorilo u 2. poglavlju ovoga rada. Richards i Raymond (2000), prvi su definirali kreativni turizam kao turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustva karakterističnih za destinaciju u kojoj provode odmor. Također je poznato kako se definicija kreativnog turizma proširila i povezala s pojmovima kreativnih industrija i kreativne ekonomije te kako je značaj iskustva ključan za današnji pojam kreativnog turizma i kreativnog turističkog proizvoda koji u suštini predstavlja turistički proizvod koji zadovoljava pretpostavke odnosno karakteristike kreativnog turizma, a radi se o aktivnoj participaciji turista, razvijanju kreativnih potencijala, procesu kokreiranja u samom korištenju proizvoda.

3.1. Djelatnosti uključene u kreativni turizam Republike Hrvatske

Kako bi se moglo definirati kreativni turistički proizvod, prethodno je potrebno obratiti pozornost na djelatnosti koje se smatraju kreativnim i koje su povezane s kreativnim turizmom te način njihovog financiranja na primjeru Hrvatske.

3.1.1. Pregled kreativnih djelatnosti uključenih u turističku ponudu

Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih djelatnosti osnovan je 2013. na inicijativu Ministarstva gospodarstva u okviru projekta financiranog od EU fondova, strukturiran po principu trostruke zavojnice unutar koje se isprepliću gospodarstvo, javna uprava i znanstveno-istraživački sektor, te je horizontalno povezan sa svim sektorima i klasterima te u svojoj unutarnjoj organizaciji odražava svoju funkciju posrednika koji teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanju predstavnika industrije, državnih i akademsko-znanstvenih institucija. Prioritetna područja klastera su kako se navodi: davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnim i kulturnim industrijama; poboljšanje pristupa financiranju; razvoj ljudskih potencijala; jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije te ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini. (HKKKKI) Jedan od važnih outputa rada klastera je studija „Mapiranje kreativnih i kulturnih djelatnosti“ koju je po njihovom nalogu

obavio Ekonomski inštitut Zagreb. Prema istraživanju Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih djelatnosti sektor kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj je sastavljen od 45 djelatnosti grupiranih u 12 podsektora od čega su 43 djelatnosti potpuno, a dvije su djelomično kreativne(*) kako je vidljivo na Slici 4. (Ekonomski Institut Zagreb, 2015)

Slika 4: Pregled kulturnih i kreativnih djelatnosti prema NKD 2007

Podsektori KKI	NKD 2007	Naziv djelatnosti
Muzeji, knjižnice i baština	91.01	Djelatnosti knjižnica i arhiva
	91.02	Djelatnosti muzeja
	91.03	Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje
Umjetnost	90.03	Umjetničko stvaralaštvo
	90.04	Rad umjetničkih objekata
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
Glazba i izvedbene umjetnosti	18.20	Umnožavanje snimljenih zapisa
	59.20	Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa
	47.63	Trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijaliziranim prodavaonicama
	85.52	Obrazovanje i poučavanje u području kulture
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
	77.39	Iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) ostalih strojeva, opreme
	90.01	Izvođačka umjetnost
	90.02	Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti
Dizajn	74.10	Specijalizirane dizajnerske djelatnosti
Film	59.11	Proizvodnja filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.12	Djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.13	Distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa
	59.14	Djelatnosti prikazivanja filmova
	77.22	Iznajmljivanje videokaseta i diskova
Fotografija	74.20	Fotografske djelatnosti
Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)	15.12	Proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenarskih proizvoda
	16.29	Proizvodnja ostalih proizvoda od drva, pluta, slame i pletarskih materijala
	23.41	Proizvodnja keramičkih proizvoda za kućanstvo
	23.49	Proizvodnja ostalih proizvoda od keramike
	32.12	Proizvodnja nakita i srodnih proizvoda
	32.13	Proizvodnja imitacije nakita (bižuterija) i srodnih proizvoda
	32.20	Proizvodnja glazbenih instrumenata
Arhitektura	71.11	Arhitektonske djelatnosti
Računalni	58.21	Izdavanje računalnih igara

programi, igre i novi mediji	62.01	Računalno programiranje*
Elektronički mediji	60.10	Emitiranje radijskog programa
	60.20	Emitiranje televizijskog programa
	63.12	Internetski portali
Izdavaštvo	58.11	Izdavanje knjiga
	58.13	Izdavanje novina
	58.14	Izdavanje časopisa i periodičnih publikacija
	58.19	Ostala izdavačka djelatnost
	63.91	Djelatnosti novinskih agencija
	74.30	Prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača
	47.61	Trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama
	47.62	Trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pišaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama*
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	70.21	Odnosi s javnošću i djelatnosti priopćavanja
	73.11	Agencije za promidžbu, reklamu i propagandu
	73.12	Oglašavanje preko medija
Napomena: djelomično kreativne djelatnosti označene su *		

Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2015) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. str.21. Dostupno na: <http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (20.05.2018.)

Značajan podatak je udio kulturnih i kreativnih djelatnosti u ukupnom BDP-u Hrvatske 2013.godine i koji iznosi 2,3% prema podacima Ekonomskog instituta u Zagrebu. Usporedba s drugim sektorima prikazana je na Slici 5.

Slika 5: Udio sektora u BDP-u RH u postotku, 2013.

Sektor	Postotak
Industrija hrane	3,1
Industrija pića	0,9
Kreativne i kulturne djelatnosti	2,3
Industrija metala	1,7
Drvena industrija	0,8
Kemijska industrija	1,1
Tekstilna industrija	0,7
Farmaceutska industrija	1

Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2015, str.73) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (20.05.2018.)

Detaljnija struktura udjela podsektora kreativnih i kulturnih industrija odnosi se na izdavaštvo (19,9%), elektroničke medije (18,2%), muzeje, galerije i knjižnice (14%), IT, računalne igre i nove medije (13,7%), oglašavanje (11,8%), glazbu, izvedbenu te vizualnu umjetnost (11,6%),

film (4,6%), arhitekturu (4%), dizajn (1,3%) te fotografiju (0,9%). (Ekonomski institut Zagreb, 2015, str.73)

Zanimljivo je spomenuti i kako je kreativna ekonomija zapošljavala gotovo 9% ukupno zaposlenih od ukupnog radnog stanovništva u Hrvatskoj u 2013.godini, a sastojala se od zbroja zaposlenika kreativnih zanimanja i industrija kako se može vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 6: Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji

Zaposlenost	Broj osoba	Postotak
Kreativna zanimanja (A)	82.092	5,90%
Kreativne industrije (B)	42.212	3%
Kreativna ekonomija (A+B)	124.304	8,90%

Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2015, str.74-77) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (20.05.2018.)

S druge strane zanimljivo je proučiti i postojeća zanimanja koja se mogu smatrati kreativnima čiji se popis prema Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja 2010 nalazi u Prilogu 2. Prema podacima Hrvatskog klastera konkurentnosti kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj postoji 62 grupe zanimanja od čega se 49 grupa zanimanja smatraju u potpunosti kreativnim ili kulturnim, dok se njih 13 smatra djelomično kreativnim. (Ekonomski Institut Zagreb, 2015, str.74-77) Kako je vidljivo postoji čitav niz djelatnosti i zanimanja koje se mogu smatrati u potpunosti ili djelomično kreativnim. Uzevši u obzir činjenicu da je turizam visokosofisticirani integralni sustav u okviru nacionalnog gospodarstva čiji djelokrug nadilazi pojmove djelatnosti, sektora, industrije i grane (Čavlek, N et al.; 2011), isto se može reći i za pojam kreativnog turizma, a postojanje kreativnih industrija samo po sebi je dokaz. Djelatnosti koje se smatraju kreativnim te koje se uključuju u turističku ponudu nude niz mogućnosti u sastavljanju kreativnog turističkog proizvoda, a obzirom da sam pojam kreativnosti označava nove ideje i koncepte, te mogućnosti ovise o kapacitetu kreativnosti kojeg posjeduju kreatori turističkih proizvoda.

3.1.2. Financiranje kreativnih djelatnosti uključenih u turističku ponudu

Kulturna politika države diktira razvoj kulturnih i kreativnih industrija kroz podršku operativnih i razvojnih aspekata njihovih pojedinih sastavnica. Podsektori kulturnih i kreativnih industrija u svome djelovanju djelomično se oslanjaju na javno financiranje unutar kulturne politike, a djelomično unutar politike poticanja malog i srednjeg poduzetništva. Privatni dio kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj je izuzetno fragmentiran i njegov

razvoj se odvija i uz pomoć strukovnih i umjetničkih udruženja kao neovisnog dijela kulturnih i kreativnih industrija, udruženja se djelomično financiraju iz članarina, ali se zapravo pretežito oslanjaju na javno financiranje, a preostali dio sektora čine javne kulturne djelatnosti (arhivska djelatnost, muzejsko-galerijska djelatnost, kazališna djelatnost, knjižnična djelatnost, audiovizualne djelatnosti i mediji i kulturna dobra) čija se redovna djelatnost izravno financira iz javnih sredstava. (Ekonomski Institut Zagreb, 2015, str.66-70)

Planirani proračun Ministarstva kulture za 2019. godinu iznosi 1.240.967.282 kn ili 0,88% planiranog ukupnog državnog proračuna te bilježi rast od 2,6% u odnosu na 2018. godinu, a to povećanje sredstva očituje se na programima sudjelovanja u kulturi i razvoju publike, Programu Kreativne Europe – potprogram Kultura, programima arhivske djelatnosti, Zakladi Kultura nova, glazbeno-scenskim djelatnostima, izdavačkoj djelatnosti i knjižničnoj djelatnosti. Pored financiranja redovne djelatnosti ustanova u kulturi, postoje tri modela financiranja koja su dostupna svim sudionicima u kulturi, a Ministarstvo kulture objavljuje javne pozive za njih. To su: „Programi javnih potreba u kulturi“, „Poduzetništvo u kulturi“ i zaklada Kultura nova. Programi ustanova u nadležnosti Ministarstva kulture financiraju se po novom modelu koji je uveden od 2018. godine koji je omogućio izravno financiranje ustanova u nadležnosti Ministarstva kulture za sljedeće financijsko razdoblje te je na taj način osiguran bolji uvid u upravljanje financijskim sredstvima ustanova. Kako se može vidjeti i na slici 8, Ministarstvo kulture je u 2019. izdvojilo oko 73 milijuna kuna za programe javnih ustanova u nadležnosti Ministarstva. (Ministarstvo kulture RH)

Slika 7: Financiranje programa javnih potreba u kulturi

Programska djelatnost	Iznos
Arheološka baština	6.247.000
Arhivska djelatnost	3.786.537
Digitalizacija arhivske, knjižnične i muzejske građe	297.338
Dramska umjetnost	6.287.000
Glazbene i glazbeno-scenske umjetnosti	50.000
Investicijska potpora	34.008.619
Knjižnična djelatnost	20.203
Međunarodna kulturna suradnja	695.000
Monografije u kulturi i umjetnosti	100.000
Muzejsko-galerijska djelatnost	5.809.760

Nepokretna kulturna dobra	12.971.000
Pokretna kulturna dobra	2.534.000
Vizualne umjetnosti	100.000
Ukupno	72.906.457

Izvor: Ministarstvo kulture RH. Dostupno na: <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=21799> (20.04.2018.)

Može se zaključiti kako je udio financiranja za kulturu izrazito nizak naspram izdataka u ukupnom državnom proračunu iako se on u 2019. godini u odnosu na prethodnu godinu povećao.

Program usmjeren na jačanje malog gospodarstva u kulturi koji je zaživio u 2008. godini je program Ministarstva kulture pod nazivom „Poduzetništvo u kulturi“. Programom se potiču nakladništvo i knjižarstvo, izvedbene umjetnosti i vizualne (likovne) umjetnosti, a uloga Ministarstva kulture je da svake godine raspisuje javni poziv za predlaganje programa na osnovu kojega se odobravaju bespovratna sredstva kao potpore male vrijednosti, uz uvjet učešća korisnika (obrta, trgovačka društva, privatne ustanove, zadruge i umjetničke organizacije). (Ekonomski Institut Zagreb, 2015, str.66-70) Prema podacima Ministarstva kulture, za program „Poduzetništvo u kulturnim i kreativnim industrijama“ u 2018. godini odobreno je 8 milijuna kuna za 119 programa. (Ministarstvo kulture RH) U 2011. godini uveo se novi model javnog financiranja u kulturi, osnivanjem zaklade "Kultura nova" čiji je osnivač zaklade Republika Hrvatska, a svrha je zaklade da posluži kao dodatna mjere u sustavu financiranja kulture u segmentu suvremene kulture i umjetnosti. (Ekonomski Institut Zagreb, 2015, str.66-70) Zaklada funkcionira kao autonomno tijelo koje pruža stručnu i financijsku podršku organizacijama civilnoga sektora – udrugama i umjetničkim organizacijama u kulturi te je u 2019. godini uputila je javni poziv u okviru Programa podrške s indikativnim proračunom od 150.000 kn. (Kultura Nova) Financijska sredstva za javne ustanove su relativno dobro raspoređena i dostupna, no pitanje je koliki se dio tih sredstava koristi za razvoj kreativnih aktivnosti i sadržaja koje pospješuju razvoj kreativnog turizma.

Osim navedenih programa, kulturnim i kreativnim industrijama je na raspolaganju čitav niz drugih mogućnosti financiranja. Tako se spominje i projekt „Poduzetnički impuls“ od strane Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta kojim su se u 2018. godini dodijelila sredstva u iznosu od oko 60 milijuna kuna. (Ministarstvo gospodarstva RH) Programom Kreativna Europa u trajanju od 7 godina (2014.-2020.) planira se pružiti financijska potpora u

iznosu od 1,46 milijardi eura za razvoj europskog filma, TV programa i videoigara; distribuciju i promociju europskih umjetničkih programa; usavršavanje za kulturne i kreativne profesionalce/umjetnike; književne prijevode i prekograničnu suradnju. (Ministarstvo kulture RH: Projekt Kreativna Europa) Navodi se kako je cilj programa jačanje konkurentnosti europskog kulturnog i kreativnog sektora s naglaskom na audiovizualni, sve u skladu s uključivim i održivim rastom. Prema programu određene su sljedeće vrste natječaja: potpora europskim projektima suradnje (70% proračuna), potpora projektima književnih prijevoda (7% proračuna), potpora europskim mrežama (6% proračuna) i potpora europskim platformama (6% proračuna). Kao što se može vidjeti, sredstva za razvoj kreativnih industrija dostupna su i na razini Europske Unije što uvelike potpomaže njihovu razvoju te stvaranju veće sinergije s kreativnim turizmom.

Prilikom mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih djelatnosti postoji tri najčešće korištena pristupa, a to su: pristup zasnovan na djelatnostima, pristup zasnovan na zanimanjima i pristup koji čini kombinaciju djelatnosti i zanimanja. *Pristup utemeljen na djelatnostima* kao osnovicu uzima Međunarodnu klasifikaciju djelatnosti (ISIC) pri čemu se značaj kreativnih industrija može mjeriti putem udjela u ukupnoj zaposlenosti ili udjela u ukupnom bruto domaćem proizvodu. Neki od osnovnih nedostaka ovog pristupa su da dovodi do precijenjenih procjena doprinosa kreativnih industrija (u terminima zaposlenosti) jer u obzir uzima sve zaposlene u određenoj kreativnoj i kulturnoj industriji, pri čemu ne moraju svi zaposleni u toj industriji biti uključeni u proizvodnju kreativnih sadržaja, dok s druge strane, pristup podcjenjuje doprinos kreativnih industrija jer zanemaruje kreativnu zaposlenost izvan kreativne industrije. *Pristup utemeljen na zanimanjima* pojavio se kao alternativa i odgovor na nedostatke prethodne metode te se fokusira na kreativna zanimanja, a ne na agregatnu zaposlenost u sektorima kreativne ekonomije dok se sam odabir zanimanja zasniva na Međunarodnoj klasifikaciji zanimanja (ICSO 2010). Ovim pristupom u obzir se uzimaju sva zanimanja koja se po određenom kriteriju smatraju kreativnima u svim gospodarskim djelatnostima te u usporedbi s ostalim pristupima, ovaj pristup omogućuje detaljniju analizu kreativne radne snage i strukture zanimanja tijekom vremena, po regijama i zemljama, no ipak osnovni nedostatak je pitanje kriterija za uključivanje zanimanja u kategoriju kreativnih i kulturnih zanimanja. *Pristup koji čini kombinaciju djelatnosti i zanimanja* omogućuje preciznije procjene kreativne zaposlenosti budući da kombinira podatke na razini djelatnosti s podacima na razini zanimanja te omogućuje identifikaciju kreativnih radnika u djelatnostima koje nisu kreativne, kao i nekreativnih radnika u kreativnom sektoru gospodarstva te je

upravo ovaj pristup korišten i prilikom izrade studije mapiranja kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj. (Ekonomski Institut Zagreb, 2015, str.21-29) Pitanje statističkog obuhvata prilikom mjerenja ekonomskog doprinosa je uvijek strateško pitanje obzirom da se tek ispravnim i sveobuhvatnim načinom prikupljanja podataka i mjerenja rezultata može doći do relevantnih i točnih informacija. Prva dva pristupa su tako fokusirana na samo jedan aspekt (ili zaposlenost ili djelatnost) dok treći pristup kombinira prethodna dva te tako čini kvalitetniju podlogu za izvođenje što je više moguće točnih podataka i zaključaka što u konačnici pomaže donošenju kvalitetnih odluka u poslovanju.

3.2. Kreiranje kreativnog turističkog proizvoda

Karakteristike kreativnog turizma o kojima se govorilo u prethodnom poglavlju daju dobru podlogu u samom procesu kreiranja kreativnog turističkog proizvoda. Kako je već spomenuto, postoji potreba za suradnjom između velikog broja dionika, što uključuje i samog turista u procesu konzumacije kreativnog turističkog proizvoda, odnosno u procesu kokreacije. Za uspješan razvoj kreativnog turizma bitna je poveznica između kreativnih industrija i turizma o kojoj se također već prethodno govorilo. Povezivanje turizma i kreativnih industrija donosi mnogo pozitivnih učinaka koji se ne odnose samo na čisto povećanje potražnje za turističkim iskustvima već uključuju:

- povećanje potražnje i mijenjanje profila posjetitelja kroz razvoj novih i autentičnih iskustva
- izgradnju imidža kroz povećanje upotrebe kreativnosti u marketingu i boljem dizajnu samog prostora
- razvijanje „meke“ infrastrukture kao što su mala kreativna poduzeća, kreativni prostori, tečajevi, doživljaji, kafići i restorani koji su u funkciji povezivanja, odnosno djeluju kao svojevrsni „čvorovi“ u stvaranju kreativnih mreža dozvoljavajući interakciju između dionika
- razvijanje atmosfere kako bi se kreativni prostori bili još atraktivniji za kreativne radnike, turiste i lokalne kreativce
- privlačeći kreativni talent kroz povećanje kvalitete života i kvalitete mogućnosti koje nude kreativni turizam i same kreativne industrije
- poticanje inovacija kroz stvaranje i dodavanje kreativnog impulsa i razvoju nove tehnologije koja služi razvoju kreativnog turizma te ujedno služi kao poticaj kreativnim industrijama da

poboljšaju svoje poslovne operacije i konstantno pronalaze nova rješenja kroz upotrebu kreativnosti

- poticanje izvoza kroz proizvode koji povezuju kreativni sadržaj, prostor i kulturu kako bi se ujedno povećao interes za lokalnu kreativnost i stimulaciju turističkih posjeta destinaciji

- razvijanje networkinga i klastera kako bi se kreativni prostori etablirali na tržištu kao svojevrsni kreativni „čvorovi“ bilo to kao povezivanje na duže staze u vidu klastera ili privremeno povezivanje u vidu kreativnih eventa

- razvoj znanja i vještina uzročno-posljedično povezanih s razvojem kreativnih sadržaja, industrija te turizma između proizvođača i turista, odnosno posjetitelja i lokalnog stanovništva. (OECD, 2014, str.62-63)

Efikasno povezivanje kreativnih industrija i turizma pospješuje razvoj kreativnog turizma te samim time i kreativnog turističkog proizvoda, iz svega navedenog vidljivo je kako upotreba kreativnosti pridonosi na razne načine i djeluje na mnoge dionike te dokazuje kako je kreativni potencijal uistinu neograničen. Smisao korištenja iskustva je bio u tomu da se fokus stavlja na korisnika usluge, turističkog posjetitelja, a ne na proizvođača, a obzirom da su iskustva jedinstvena za svakog individualnog posjetitelja, fokus bi trebao biti smješten na tome kako će to određeno iskustvo biti percipirano od strane korisnika. (Nielsen 2004, u Jelinčić 2017.) De Bruin i Jelinčić stoga predstavljaju novi koncept koji može prihvatiti razne turističke aktivnosti koje nazivamo kreativnim pod nazivom participativna turistička iskustva ili PET (participatory experience tourism) koji uključuje proces dodavanja vrijednosti doživljaju kroz aktivno sudjelovanje posjetitelja. Nadalje objašnjava kako ovaj koncept prihvaća čitav niz iskustvenih aktivnosti koje mogu ali ne moraju biti striktno kreativne te su zajedno s kreativnim turizmom PET aktivnosti jednako važne za stvaranje destinacijskog imidža kao što je važno zadovoljstvo posjetitelja, obzirom da te aktivnosti nude direktan uvid u lokalnu kulturu te ujedno izazivaju emocionalnu povezanost s određenim proizvodom odnosno turističkom destinacijom. (Jelinčić, 2017) Kreativna turistička iskustva su teža za kopirati i imitirati što ujedno povećava konkurentsku poziciju destinacije koja se vodi kreativnim strategijama razvoja. (Richards 2011) Prema Pine i Gilmoreu (1998) postoje 4 dimenzije iskustva: estetika (esthetic), edukacija (education), zabava (entertainment) i bijeg (escape) koji su određeni različitim potrošačkim vezama i načinom participacije (aktivno/pasivno) posjetitelja u doživljaju. Takav proces uključuje stvaranje drugačijeg, različitog, inovativnog, spektakularnog i privlačnog proizvoda/iskustva koji ima utjecaja kako

na zadovoljstvo posjetitelja tako i na stvaranje destinacijskog imidža. (Jelinčić, 2017.) Prema Pine i Gilmoreu (1998) preduvjeti za uspjeh u stvaranju nezaboravnog turističkog iskustva objedinjuje pet glavnih principa dizajniranja iskustva: 1. dodavanje teme svakom iskustvu, 2. usklađivanje dojmova na pozitivan način, 3. eliminiranje negativnih dojmova, 4. dizajniranje ponude suvernirica kao dodatnih pojačivača doživljaja, 5. uključivanje svih pet osjetila tokom stvaranja doživljaja. Nadalje se objašnjava kako je tematiziranje iskustva važno zbog lakše identifikacije korisnika usluge/proizvoda sa istim, tako posjetitelji imaju jasnu asocijaciju za proizvod i znaju što očekivati, dok je uključivanje svih pet osjetila direktno povezano sa stvaranjem pozitivnih dojmova i ima utjecaja na stvaranje emocionalne povezanosti potrošača prema proizvodu. Prema Jelinčić (2017) iskustvo se može smatrati uspješnim ukoliko uspije donjeti u prvi plan svoja tri elementa kod korisnika: identifikacija s proizvodom/uslugom/destinacijom, emocije i sjećanja. Slično tome Frans Schoutenu nezaboravno, jedinstveno, autentično iskustvo naziva UNIQUE experience (Uncommon, Novelty, Identification, Quality, Understanding, Emotions). (Jelinčić 2017) Richards (2011) nadalje navodi kako je Pine i Gilmoreov koncept iskustva proširen novom vrstom iskustva koja se bazira upravo na procesu kokreiranja, odnosno aktivnog sustvaranja u procesu konzumacije kreativnog turističkog iskustva. Kako se prethodno vidjelo na primjerima istraživanja kreativnog turizma u različitim destinacijama, razvoj kreativnog turizma može se kombinirati s drugim specifičnim oblicima turizma kao što je ekoturizam, robinzonski turizam, sportski, nautički, vjerski i sl. U svakom obliku turizma može se dodati kreativni element (primjerice u vidu raznih radionica) te na taj način stvarati raznovrsni kreativni turistički proizvodi. Cilj u kreiranju kreativnih turističkih proizvoda je između ostalog (profitnog motiva i benefita za sve uključene dionike), pružiti posjetiteljima nezaboravno iskustvo koje će pozitivno djelovati na njihovu svijest, kao faktor koji će potaknuti ponovni posjet ili jednostavno kroz pozitivni učinak word-of-mouth promocije.

Tijekom boravka u destinaciji posjetitelji sve više žele sudjelovati u lokalnim kulturnim i kreativnim vrijednostima i to na različite načine (npr. učenje tradicijskih obrta, različite radionice, tečajevi, workshopovi, sudjelovanje na festivalima itd.) a turističkom ponudom se mogu obuhvatiti različite aktivnosti u okviru obrta, tradicije, umjetnosti i hrane. Jelinčić (2008) navodi kako je osnovna motivacija za putovanje upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi služe kao dodatna ponuda koja može pridonjeti dužem boravku u destinaciji, upotpunjavanju slobodnog vremena na kvalitetan način, otkrivanju specijalnih iskustva koja su prije dolaska u destinaciju posjetitelju bila nepoznata te ponovnom vraćanju

turista u destinaciju. Tako kreativni turizam može služiti kao osnovna motivacija za putovanje, ali i kao dodatna ponuda koja se nudi u okviru postojećeg destinacijskog proizvoda. Prema Rudan (2012) kreativni turizam može se razvijati unutar različitih oblika, kreativnih aktivnosti i programa kao npr. organizacija različitih kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, pjevanja i sviranja, pisanja glagoljice, ribarenja na stari lokalni način, promatranja ptica i slično. Već postojeći kreativni resursi daju dobru podlogu razvoju kreativnog turizma, a razvoj kreativnih industrija i kreativne ekonomije omogućuju daljnji i stabilniji rast i razvoj. Potrebno je postići veću razinu njihove međusobne interakcije kako bi kreativni turistički proizvod bio što kvalitetniji te kako bi kreativnost povezala turizam sa svim kreativnim područjima.

Prema OECD-u (2014), gledano sa strane nositelja razvojnih politika za razvoj kreativnog turizma, odnosno kreativnog turističkog proizvoda važno je prilagoditi rad kreativnih industrija i povezati ih s turizmom na efikasan način. Rad s kreativnim industrijama zahtjeva mnoge prilagodbe za nositelje turističke ponude, što uključuje promjenu prema nematerijalnom, kreativnom sadržaju. Dalje se navodi kako je za nositelje razvojnih politika izazov ne samo razumijevanje kreativnih industrija i njihovo povezivanje s turizmom već i prihvaćanje promjena koje razvoj kreativne ekonomije donosi, a obzirom da su kreativne industrije povezane s pojmovima inovacije, razvoja znanja te malog i srednjeg poduzetništva postoji niz implikacija koje se trebaju uzeti u obzir tokom samog kreiranja politika razvoja usmjerenih na kreativni turizam kao što su:

1. politike se trebaju fokusirati na znanje kao primarni pokretač stvaranja dodatne vrijednosti
 2. politike se trebaju formirati s ciljem približavanja i stvaranja snažnijih veza između proizvođača i posjetitelja kako bi zajedno mogli sudjelovati u procesu kokreacije
 3. nove tehnologije omogućuju osnovne poveznice između proizvođača, posjetitelja i kreativnih prostora stoga one igraju važnu ulogu
 4. kreativne industrije su uvelike bazirane na nematerijalnom sadržaju što samo po sebi označava promjenu u donošenju novih politika i procesa naspram onih koje se tiču materijane kulture
 5. da bi se u potpunosti iskoristila dodana vrijednost, tj. potencijal kreativnih industrija treba postojati snažna veza između industrija i sektora koja se bazira na integraciji i konvergenciji.
- (OECD, 2014, str.67)

Planirajući strategiju razvoja kreativnog turizma, odnosno kreativnog proizvoda može se odrediti model integralnog upravljanja kvalitetom (IQM) koji se temelji na kombinaciji četiri ključna činitelja, a to su: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo svih sudionika ponude na prostoru određene destinacije, zadovoljstvo lokalnog stanovništva te kvaliteta okoliša. (Petrić, 2011, str.222-225) Destinacijske menadžment organizacije u tom vidu igraju važnu ulogu u procesu kreiranja proizvoda obzirom da nose ulogu voditelja i koordinatora unutar destinacije te pospješuju povezivanje svih bitnih dionika procesa kreiranja kreativnog turističkog proizvoda. (OECD, 2014) Kako Rudan (2012) navodi, u samom oblikovanju kreativnih ponuda destinacije nužna je i neophodna dobra suradnja sektora kulture i turizma, turizam će biti onoliko kreativan koliko je kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko sam prostor omogućuje razvoj kreativnosti. Navodi kako menadžment treba biti upućen u kreativni proces stvaranja inovativnog kulturnog i kreativnog proizvoda destinacije, ali mora biti sposoban i u prepoznavanju kreativnih potencijala samih turista koji borave u destinaciji. Uloga razvoja brenda je iznimno važna obzirom da se na taj način destinacija može transformirati u kreativnu destinaciju poznatu na tržištu kao takvu te ona koja potiče participaciju turista i njihove djece u kreativnim aktivnostima, povezivanje s lokalnim umjetnicima i samim lokalnim stanovništvom te stvaranje nezaboravnih iskustva. (Stipanović, C., Rudan, E., 2015) Planiranje turizma mora se dešavati na lokalnoj razini i treba biti usredotočeno na veze između kulturnih resursa i života same lokalne zajednice, s tim da način planiranja mora biti takav da ne narušava kulturne resurse i život lokalne zajednice, ali isto tako mora stvoriti proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista, kako bi se razvoj kreativnog turizma odvijao na najbolji mogući način. (Rudan, 2012) U današnje vrijeme izrazito je bitna uloga tehnologije i povezivanje raznih dionika (nositelja ponude u određenoj destinaciji, menadžmenta destinacije, poduzeća, udruga, lokalnog stanovništva, samih posjetitelja i dr.) putem mreža, klastera i slično. Na taj način se svi dionici mogu lakše povezati i doći do potrebnih informacija, te se ujedno jača promocija i imidž kreativnih destinacija. Mnogi kreativni događaji se upravo promoviraju putem društvenih mreža, dijeljenjem letaka, postavljanjem plakata i slično gdje je očito kako uloga tehnologije omogućava proširenje kruga zainteresiranih i povećava broj posjetitelja obzirom da je protok informacija kvalitetniji, brži i jednostavniji, dok se drugim metodama (plakati, letci) dolazi samo do uskog dijela posjetitelja i to onih koji se već nalaze u destinaciji. Tako se može reći da tehnologija služi kao faktor koji ukida ograničenja protoka informacija.

U konačnici moglo bi se reći da je kreativni turistički proizvod onaj proizvod koji zadovoljava potrebe kreativnih turista, odnosno ujedinjuje putovanje i boravak u određenoj destinaciji, uključuje upotrebu te učenje vještina i znanja kroz aktivnu participaciju posjetitelja u interakciji s lokalnim stanovništvom putem raznih kreativnih aktivnosti čime turist postaje kokreator u stvaranju kreativnog turističkog proizvoda.

3.3. Važnost kreativnog turističkog proizvoda za turističku ponudu destinacije

U stvaranju kreativnog turističkog proizvoda sudjeluju osim iz područja kulture, turizma, kreativnih industrija i čitav niz drugih dionika stoga kreativni turistički proizvod ima određenu važnost za svaki pojedini element. Važnost takvog turističkog proizvoda vidljiv je kroz razvoj kreativnih idustrija prema navodima OECD-a u vidu: promocije ekonomskog rasta i zapošljavanja, stimulacije inovacija, znanja i razvijanje mreža te regeneracije urbanih i ruralnih područja. *Promocija ekonomskog rasta i zapošljavanja* odnosi se na čitav niz benefita kao što su: generiranje ekonomskog rasta, izvoza i zaposlenosti; stimuliranje inovacija; razvoj intelektualnog vlasništva; podržavanje edukacije i treninga; diverzifikacija nacionalne i regionalne ekonomije; razvijanje poveznica između turizma i regionalnog, odnosno urbanog razvoja; osnaživanje kulturalnog identiteta i raznolikosti; generiranje pozitivnih eksternalija te promocija istraživanja i razvoja. (OECD, 2014, str.38) Širi društveno ekonomski učinci za kreativne industrije se odnose na integraciju marginalnih grupa, socijalnu koheziju, kreaciju novog sistema vrijednosti, afirmaciju kreativnosti, talenta i izvrsnosti. (UNESCO, 2009) *Stimulacija inovacija, znanja i razvijanje mreža* se temelji na činjenici da je kreativnost izrazito važan resurs za inovacije obzirom da uključuje uspješnu aplikaciju kreativnih ideja, a upravo procesi networkinga i razvoj klastera predstavljaju glavne izvore inovacije. (OECD, 2014, str.42) Programi *regeneracije urbanih i ruralnih područja* pridonose i kulturi i kreativnosti te mogu uvelike pomoći u brendiranju određene destinacije kao kreativne ili u osnaživanju već postojećeg „kreativnog“ brenda. (UNESCO, 2009a) Kreativna poduzeća i poduzetnici često su smatrani pionirima regeneracije područja obzirom da upravo svojom aktivnošću stvaraju uvjete za daljnji razvoj (primjerice preobrazba napuštenih prostora u kreativne). (OECD, 2014, str.43) Kako bi kreativni turistički proizvod bio što kvalitetniji bitna je sinergija različitih dionika, kako iz područja turizma, tako i kulture, kreativnih industrija, kreativne ekonomije, javne vlasti i uprave, što uključuje i poduzetnike, menadžere, lokalno stanovništvo, samostalne umjetnike, članove neprofitnih udruga i raznih kulturnih i kreativnih udruženja i sl.

Za turističku destinaciju razvoj kreativnih turističkih proizvoda bazira se na koordiniranom pristupu sa strane nositelja turističkog razvoja određene destinacije, a pozitivni učinci odnose se na: razvoj inovacija i stvaranja nezaboravnog iskustva; razvoj malog i srednjeg poduzetništva; razvoj mreža i klastera te stvaranje imidža i brenda određenog prostora, odnosno destinacije. (OECD, 2014, str.72-91) Kako je prethodno spomenuto, razvoj kreativnog turističkog proizvoda važno je ne samo za turizam, već i za kreativne industrije, osobe zaposlene u kreativnim sektorima, kreativnu ekonomiju te nacionalno gospodarstvo u cjelini jer se pozitivni učinci razvoja kreativnih turističkih proizvoda i sadržaja preljevaju daleko izvan opsega turizma. Porastom upotrebe tehnologije proširile su se mogućnosti djelovanja turističkih agencija, poduzeća i ostalih dionika što ujedno predstavlja veće mogućnosti i za kreativni turizam. Integracija tehnologije i novih medija u turistička iskustva je veoma važan aspekt kreativnog turizma koji predstavlja novo sredstvo prikupljanja informacija i sadržaja kroz digitalne medije i internet (smartphones) što pojačava kvalitetu iskustva te ujedno razvija novi oblik dodane vrijednosti. (OECD, 2014, str.66) Naglašavaju se iskustva koja turisti mogu usvojiti, a koja su karakteristična za lokalnu zajednicu. Sudjelovanje posjetitelja u npr. likovnim radionicama, tečajevima i slično ne mora nužno biti karakteristično ili povezano s destinacijom, pa bi se zato trebalo više naglasiti važnost iskustva kojim se stječe i samo unutarnje zadovoljstvo. (Rudan, 2012) Kreativni turizam je za to posebice pogodan obzirom da se više bavi izravno razvojem pojedinca te je kao takav više usmjeren unutarnjem stilu življenja. (Richards, 2001) Putem upotrebe novih tehnologija destinacija može ojačati promotivne aktivnosti i u većoj mjeri privući ciljanu grupu posjetitelja, odnosno kreativne turiste. Važnost uloge razvoja poduzetništva proizlazi iz učinaka koje ono donosi, a to su uz ekonomsku kategoriju i profitnog motiva, društveni učinci pa se tako spominju društvene komponente poduzetništva (inovacije, rad, rizik, znanje, obrazovanje, procjena, predviđanje, planiranje, moral, etika, motiv, društvena odgovornost), mogućnosti stvaranja novog tržišta/potrošača, stvaranje nove vrijednosti te socijalno poduzetništvo (upotreba u javnom sektoru za unaprijeđenje kvalitete života npr. kultura). Pozitivno stajalište društva i pravna stabilnost važni su faktori razvoja poduzetništva te ujedno ostavljaju poduzetniku dovoljno prostora za kreativnost i inovativnost. (Bartoluci, 2013.) Obzirom da kreativan turizam obuhvaća čitav niz poduzetnika iz različitih sektora, politika poduzetništva je važno pitanje za turizam i kreativne industrije te poduzetničku klimu u određenoj destinaciji. Prema OECD-u (2014, str.82-87) razvijanje mreža može pomoći u stvaranju partnerskih odnosa i u samom povezivanju različitih aktera između sektora kreativnih industrija i turizma, dok klasteri funkcioniraju kao svojevrsni „čvorovi“ u takvim

mrežama. Dalje se navodi kako klasteri trebaju razvijati kritičnu masu kreativnih aktivnosti tokom niza godina kako bi mogli održati razinu kreativnosti na razini, a da pritom ne postanu previše komercijalizirani i da ne dođe do gubitka kreativne atmosfere koja je privukla posjetitelje na prvom mjestu. Kao primjer takve mreže spominje se UCCN (UNESCO Creative Cities Network) koja je osnovana 2004. godine s ciljem promocije kooperacije između gradova koji su odlučili za kreativnost kao strateški faktor za urbanu održivu strategiju razvoja te se sastoji od 180 gradova uključenih u mrežu koji surađuju krećući se prema zajedničkom cilju, što je: postavljanje kreativnosti te kreativnih i kulturnih djelatnosti u samo srece razvojnog plana na lokalnoj razini te implementiranje kooperativnih aktivnosti na međunarodnoj razini. (UCCN) Priključivanje destinacije takvoj vrsti mreže pridonosi građenju njenog imidža kao kreativne destinacije i uvelike pomaže u daljnjem planiranju kreativnih aspekata turističkog proizvoda te privlačenju kreativnih turista i stručnjaka na određeni prostor. Destinacijski branding ima važnu ulogu u percepcijama destinacijskog imidža kod posjetitelja te je izrazito važan u procesu pozicioniranja destinacije te se može reći kako destinacija postaje brend postepenim građenjem svojeg imidža (Petrić, 2011, str.165) Razvoj kreativnih turističkih proizvoda i iskustva ujedno zahtjeva efektivno brendiranje i podršku brenda kroz osmišljavanje sadržaja i proces kreativne interpretacije (ili kokreacije), odnosno unutar zajedničkog brenda kreativna interpretacija može poslužiti da se na autentičan, inovativan način komunicira s posjetiteljima te prodaju lokalne karakteristike i priče, legende određenog područja. (OECD, 2014, str.87-91) Destinacijski turistički proizvod je integralni proizvod, odnosno turističku ponudu destinacije čine skupine turističkih proizvoda te se svaki od tih proizvoda može smatrati proizvodnom linijom čiji marketinški miks ima svoju širinu i dubinu. (Petrić, 2011, str.170-171) Na taj način kreativni sadržaji mogu upotpuniti i proširiti već postojeću paletu proizvoda ili mogu formirati svoju vlastitu proizvodnu liniju. Razvoj kreativnog turizma i kreativnih turističkih proizvoda na turističku destinaciju se odražava u vidu povećanog broja posjetitelja, povećanja i diverzifikacije turističke potražnje, proširenje ciljane grupe kupaca te kao stimulacija općenitom rastu destinacije. (OECD, 2014, str.7)

O važnosti kreativnog turizma govore i podaci Tomas istraživanja iz 2008. godine koji govore kako 60% posjetitelja u Hrvatskoj izražava interes za sudjelovanjem u kreativnim radionicama, među kojima su najpopularniji gastronomski tečajevi (24%), sudjelovanje u berbama (23%) te arheološka iskapanja (21%). U istraživanju se navodi kako su kulturni turisti bolji potrošači od ostalih te kako oni u prosjeku troše 45 eura dnevno na višednevnim

putovanjima, s tim da su najveći potrošači posjetitelji muzeja i galerija, koji na višednevnim putovanjima troše 57 eura dnevno u prosjeku, a na jednodnevnim putovanjima prosječno 35 eura. (Institut za turizam, 2009) Neki od navedenih podataka se odnose na kulturni turizam, koji je blizak kreativnom, ali potrebno je detaljnije istražiti karakteristike kreativnih posjetitelja kako bi se moglo doći do kvalitetnijih zaključaka o njihovoj potrošnji, motivima, željama i interesima.

Važnost kreativnog turizma i kreativnih turističkih proizvoda uočena je i u Akcijskom planu razvoja kulturnog turizma Hrvatske gdje se pod prioritetne pravce razvoja do 2020. ubraja gradski turizam, turizam baštine, događanja, vjerski turizam te kreativni turizam. (Institut za turizam, 2015) Obzirom da kreativni turistički proizvod objedinjuje mnoge dionike iz različitih područja i djelatnosti, a ne isključivo turizma, pozitivni učinci se tako prelijevaju na sve uključene dionike i djelatnosti (kreativne industrije, poduzetništvo, kulturu, neprofitne udruge i organizacije te mnoge druge), a benefiti se očituju kroz povećanje prihoda, veću razinu zaposlenosti, veću kvalitetu i obujam turističke ponude, inovacijama i idejama, većoj sinergiji između svih dionika i djelatnosti, povećanju i dijeljenju znanja, boljoj promociji te povećanju imidža i međunarodne prepoznatljivosti destinacije kao kreativne, autentične destinacije. Kako se prethodno vidjelo na primjerima istraživanja kreativnog turizma u različitim destinacijama na svjetskoj razini, razvoj kreativnog turističkog proizvoda može pridonjeti i povećanju svijesti posjetitelja te tako i povećanju njihove brige za okoliš i destinaciju u kojoj borave pa se može reći kako je kreativni turistički proizvod važan za turističku destinaciju i u smislu održivosti i ekologije.

4. KRITIČKA ANALIZA KREATIVNOG TURISTIČKOG PROIZVODA REPUBLIKE HRVATSKE – PRIMJER ZAGREBA I RIJEKE

Dok se u prethodnim poglavljima obrađivala teorija kreativnog turizma, njegova povezanost s kreativnim industrijama i kreativnom ekonomijom, u narednom poglavlju napravljena je analiza kreativnog turizma na primjeru dva grada, Zagreba i Rijeke, od kojih su oba poznata kao kulturna i umjetnička središta što uvelike pomaže razvoju kreativnog turizma. Detaljnije je istraženo turističko tržište gradova, njihovi kreativni turistički proizvodi te je napravljena SWOT analiza za svaki grad.

4.1. Kreativni turizam Grada Zagreba

Grad Zagreb je glavni grad i kulturno, znanstveno i gospodarsko središte Republike Hrvatske, ali i stjecište kultura Jugoistočne Europe, Srednje Europe i Mediterana te sa svojih 790.017 stanovnika prema popisu stanovništva iz 2011. sve se više profilira kao turistička destinacija, a sve zahvaljujući izuzetnom urbanom naslijeđu, kulturno-povijesnim spomenicima, javnim zelenim prostorima, kulturnim institucijama, brojnim kulturnim događajima, položaju uz rijeku Savu te Parku prirode Medvednica na čijim je obroncima istoimene planine ujedno i smješten. (Grad Zagreb, 2015) Detaljnija analiza turističkog tržišta Zagreba dati će dobar uvid u postojeće stanje kreativne ponude i mogućnosti daljnjeg rasta i razvoja kreativnog turizma.

4.1.1. Obilježja turističkog tržišta Grada Zagreba

Tržište se u turističkom smislu odnosi na mjesto susreta turističke ponude i potražnje, s tim da potražnju čine posjetitelji odnosno turisti (uz osobe koje se stvarno uključuju u turistička kretanja, potražnju čine i osobe koje bi se željele uključiti u turistička kretanja, ali iz određenih razloga ne mogu), a turističku ponudu sačinjavaju: atrakcije, ugostiteljstvo, prijevoz, turističko posredništvo, organizacije turizma i trgovina (na malo). (Čavlek, N. et al, 2011) Razmatrajući turističku potražnju, potrebno je analizirati broj dolazaka, noćenja i potrošnju turista. Prema DZS-u broj dolazaka posjetitelja u Zagreb u 2017.godini iznosio je 1.286.087, od čega ih je 84% stranih turista, dok je broj noćenja iznosio 2.263.758, uz gotovo isti postotak stranih turista (83%). U odnosu na 2016. godinu, u 2017. je vidljivo povećanje u broju dolazaka od 16%, te u broju noćenja u iznosu od 14,8%. (Državni zavod za statistiku RH, 2018) Zagreb predstavlja grad koji prednjači u ovim pokazateljima unutar Hrvatske. Prema podacima službenih stranica Grada Zagreba dostupan je raspored dolazaka i noćenja u Gradu prema mjesecima za 2018. godinu što je prikazano na sljedećoj tablici.

Tabela 2: Distribucija dolazaka i noćenja u Zagrebu po mjesecima, 2018. godina

2018	Dolasci	Noćenja	Prosječan broj noćenja po dolasku
Siječanj	61.823	141.292	2,3
Veljača	53.284	101.692	1,9
Ožujak	84.821	155.525	1,8
Travanj	104.438	183.879	1,8
Svibanj	137.438	234.323	1,7
Lipanj	140.371	248.589	1,8
Srpanj	161.231	287.379	1,8
Kolovoz	164.189	279.758	1,7
Rujan	152.689	257.571	1,7
Listopad	128.274	223.703	1,7
Studeni	89.281	166.621	1,9
Prosinac	122.362	231.485	1,9
UKUPNO	1.400.201	2.511.817	1,8

Izvor: Službena stranica Grada Zagreba: Turistički pokazatelji i smještajni objekti. Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (10.01.2019.)

Vidljivo je da je najveći promet turista u Zagrebu tokom ljetnih mjeseci, ali i u prosincu zbog Adventa. Promjena u 2018. u odnosu na 2017. godinu očituje se u u broju dolazaka povećanjem od 8,87% te u povećanju broja noćenja za 10,95%. Prema podacima DZS-a (2018) za Grad Zagreb su dostupni podaci o ostvarenim noćenjima prema vrstama turističkih smještajnih objekata u 2017. godini što je prikazano na sljedećoj tablici:

Tabela 3: Noćenja u Zagrebu u 2017. prema vrstama turističkih smještajnih objekata

Vrsta objekta	Ostvarena noćenja
Hoteli i sličan smještaj	1.384.029
Odmarališta i slični objekti za kraći odmor	726.298
Kampovi i prostori za kampiranje	8.736
Ostali smještaj	-
Ukupno	2.119.063

Izvor: Državni zavod za statistiku (2018) Statističko izvješće: Turizam u 2017., Zagreb: DZS RH

Vidljivo je da je većina noćenja na području Zagreba ostvareno u hotelima i sličnim objektima. Prema podacima iz publikacije Zagreb u brojkama (2018) noćenja po smještajnim objektima u postocima su iznosila kako slijedi: 66,7% u hotelima, 22,1% u sobama za iznajmljivanje, apartmanima, studio apartmanima i sl., 10,2% u hostelima te 1% u ostalim smještajnim objektima. (Grad Zagreb: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada, 2018.) Gledajući sa strane ponude, broj postelja u 2017. godini iznosio je 16.059 (od čega je 7.253 postelja u hotelima) te u odnosu na 2016. predstavlja povećanje od 6,29%. (Ministarstvo turizma RH, 2018) Prema podacima službenih stranica Grada Zagreba, u 2017. godini postojalo je 52 hotela, te 45 hostela na području Zagreba. Zanimljiv podatak je raspored noćenja inozemnih turista po zemljama u 2017. kojeg se može vidjeti na sljedećoj tablici.

Tabela 4: Noćenja inozemnih turista po zemljama, 2017.

	Udio u ukupnim inozemnim noćenjima	Porast 2017/2016
SAD	7,6%	27%
Republika Koreja	7,0%	23%
Njemačka	6,4%	18%
Italija	6,2%	11%
Ujedinjeno Kraljevstvo	4,9%	23%

Izvor: Grad Zagreb: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada (2018) Zagreb u brojkama 2018.

Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/ZGubrojkama.pdf> (10.05.2019.)

Prema istom izvoru, zaposlenih u turizmu bilo je 412.992, odnosno nezaposlenih osoba bilo je 28.398 u 2017. godini. Prema istraživanju TOMAS – 2012., Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba, motivi dolaska u Zagreb bili su: poslovne obaveze (41,9%), nova iskustva i doživljaji (30%), kratki odmor u gradu (26,4%), zabava (20,4%), kulturne znamenitosti (19%), posjet rodbini i prijateljima (9,7%), upoznavanje okolice Zagreba (7,8%), kongres ili sajam (6,8%), shopping (4,6%), obrazovanje, seminari i tečajevi (3,9%), kulturni događaji i manifestacije (2,6%), sportski događaji (2,6%), zdravstveni razlozi (1,2%), vjerski razlozi (0,4%) i drugo(1,3%). Izvori informacija koje su posjetitelji najčešće koristili prema istom izvoru bili su u postotku kako slijedi: Internet (65,7%), tiskani turistički vodiči (23,2%), brošure, oglasi i plakati (15,8%), prijašnji boravak (13,4%) i drugo. Nadalje se navodi kako je samostalno organiziranih putovanja bilo 71,6%, dok se uz posredstvo agencija organiziralo 18,6% putovanja, a ostalo se odnosi na organizaciju putovanja bez prethodne rezervacije i

drugo. (Institut za turizam, 2013.) Iz dostupnih podataka može se zaključiti da veliki broj posjetitelja u Zagreb dolazi upravo u potrazi za novim iskustvima i doživljajima što se može povezati s kreativnim turizmom te kreativnim turističkim proizvodom koji objedinjuje upravo nova, autentična iskustva te razvijanje znanja i vještina.

Prema TOMAS istraživanju prosječni dnevni izdaci po posjetitelju u 2012. godini iznosili su 110,66 eura, a raspoređivali su se na sljedeći način: izdaci za smještaj (70,31€), izdaci za hranu i piće izvan smještajnog objekta (20,22€), izdaci za shopping (12,50€), izdaci za kulturu (1,15€), izdaci za sport i rekreaciju (1,75€), izdaci za izlete organizirane od strane turističkih agencija (0,23€) te drugi izdaci kao oni za prijevoz, zdravstvene usluge i sl. (4,50€). (Institut za turizam, 2013.) U smislu kreativnog turizma relevantan je podatak o potrošnji za kulturu, no nažalost podaci o izdacima kreativnih turista još uvijek nisu dovoljno istraženi na području Hrvatske.

Povoljan zemljopisni smještaj na sjecištu putova između srednje i jugoistočne Europe i Jadranskog mora presudno je utjecao na razvoj Zagreba te se na području Grada križaju gotovo sve autoceste i magistralne željezničke pruge u Hrvatskoj. Prometni značaj Zagreba na međunarodnoj razini danas potvrđuje njegova uloga sjecišta dva paneuropska cestovno-željeznička koridora i Sredozemnog koridora transeuropskih prometnih mreža Europske unije te ujedno prometnom značaju Grada pridonosi i blizina najveće državne zračne luke, s kojom je vrlo dobro povezan cestovnom vezom, a u planu je i povezivanje željeznicom. (Grad Zagreb: Zavod za prostorno uređenje Grada Zagreba) Prema istraživanju TOMAS korištena prijevozna sredstva pri dolasku turista u destinaciju bili su: zrakoplov (56,3%), automobil (30%), autobus (6,9%), vlak (6,4%), motocikl/bicikl (0,2%) i ostalo (0,2%). (Institut za turizam, 2013.) Prema podacima Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj Grada Zagreba u 2017. godini gradski prijevoz sastoji se od tramvaja (197.078 putnika) i autobusa (90.634 prevezenih putnika), broj vozila taksija iznosio je 1410, duljina biciklističkih staza iznosi 270 km te se unutar zračnom prometa prevezlo 3.092.000 putnika. (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada Zagreba)

Grad Zagreb raspolaže mnoštvom prirodnih i antropogenih resursa kao što su trgovi, spomenici, kazališta, muzeji i ostale kulturne znamenitosti. Obzirom da su u središtu ovoga rada kulturni i kreativni resursi, detaljnije će se proučiti kulturna infrastruktura Grada Zagreba. Grad upravlja najznačajnijim ustanovama koje, uz pomoć građana, umjetnika i ostalih dionika omogućuju raznolikost sadržaja te provedbu kulturnih aktivnosti. (Grad

Zagreb, 2015.) U vlasništvu Grada su 34 kulturne ustanove prema popisu gradskih ustanova u kulturi kojima je osnivač Grad Zagreb. (Službene stranice Grada Zagreba) Kulturnoj ponudi grada doprinose privatne i državne ustanove u području kulture i umjetnosti koje se sastoje od: 785 zaštićenih kulturnih dobara, 13 centara za kulturu, 7 gradskih kazališta, 53 ostalih kazališta, 42 narodne knjižnice, 329 ostalih knjižnica, 3 gradska kina, 46 galerija, 2 središnje koncertne dvorane, 9 gradskih muzeja, 17 ostalih muzeja i 96 ateljea. (Grad Zagreb, 2015) Na sljedećoj slici mogu se vidjeti kulturne ustanove kojima je osnivač Grad Zagreb u 2014. godini s obzirom na broj programa i posjetitelja.

Slika 8: Posjećenost kulturnih ustanova kojima je Grad Zagreb osnivač u 2014. godini

Ustanove	Broj programa	Broj posjetitelja
A) Kazališta	1649	360.079
Gradsko kazalište Žar ptica	275	44.333
Kazalište Komedija	183	62.160
Kazalište Gavella	171	52.573
Zagrebačko kazalište lutaka	309	44.127
Gradsko kazalište Trešnja	207	48.504
Zagrebačko kazalište mladih	266	34.817
Satiričko kazalište Kerempuh	238	73.565
B) Glazbene ustanove	474	307.977
Koncertna direkcija Zagreb	32	12.254
Koncertna dvorana Vatroslav Lisinski	378	254.555
Zagrebačka filharmonija	64	41.168
C) Muzeji	*769	829.709
Arheološki muzej	93	105.998
Etnografski muzej	87	26.230
Galerija Klovićevi dvori	87	183.010
Hrvatski prirodoslovni muzej	32	23.143
Hrvatski školski muzej	44	15.396
Muzej Grada Zagreba	94	77.607
Muzej Prigorja	34	5.601
Muzej suvremene umjetnosti	86	104.169
Muzej za umjetnost i obrt	144	126.243

Tehnički muzej	68	162.312
D) Likovna djelatnost	*25	44.099
Umjetnički paviljon u Zagrebu	25	43.099
Ukupno (A+B+C+D)	2917	1.541.864

Izvor: Grad Zagreb (2015) *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015.-2022.* Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf> (10.04.2019.)

Kako se može primjetiti u 2014. godini u ponudi je bilo gotovo 3 tisuće programa što je potaknulo i dolazak velikog broja posjetitelja, njih više od 1,5 milijuna, od čega su najposjećeniji bili muzeji. Prema podacima Gradskog ureda za strategijsko planiranje i razvoj grada u 2017. godini kazališta je posjetilo 1.237.664 osobe, kinodvorane (njih 49) 2.285.000 posjetitelja, posjetitelji muzaja i zbirki zajedno čine 995.825 osobe te Zagrebačku filharmoniju 50.000 posjetitelja. (Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada Zagreba) Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra, posjećenost odabranih kulturnih ustanova u Zagrebu bila je u 2018. godini kako slijedi: Galerija Klovićevi dvori (344 tisuće posjetitelja), Tehnički muzej Nikola Tesla (141 tisuća posjetitelja), Muzej za umjetnost i obrt (113 tisuća), Muzej grada Zagreba (92 tisuće) te Moderna galerija (88 tisuća posjetitelja). (Muzejski dokumentacijski centar) Navedeni podaci ne začuđuju obzirom da turisti koji dolaze u Zagreb imaju najviše interesa za glazbu, arhitekturu, dizajn, likovnu umjetnost i film, najčešće konzumiraju arhitekturu, glazbu, obrte i likovnu umjetnost, a kupuju uglavnom proizvode vezane za tradicijske obrte. Najveći interes vidljiv je za likovnu umjetnost kod Amerikanaca, ali i kod turista starijih od 60 godina, dok Britanci najviše konzumiraju likovnu umjetnost, a Nijemci dizajn. (Jelinčić, 2013) Najposjećenije atrakcije Zagreba u 2012. godini prema TOMAS istraživanju bili su: Trg Bana Jelačića (76,4%), Gornji grad (67,8%), Donji grad (66,8%), Katedrala (65,8%), tržnica Dolac (47,6%), Botanički vrt (16,8%), Maksimir i zološki vrt (10%), Jarun (9,7%), Sljeme i Medvedgrad (4%) i dr. Posjećenost muzeja i galerija u 2012. varira od 0,9% do 7,8% (muzej Mimara), što je relativno nizak postotak obzirom na druge atrakcije, ali ne čudi obzirom da se 50,3% tadašnjih posjetitelja izjasnilo da nisu posjetili muzeje ili galerije zbog nedostatka vremena. (Institut za turizam, 2013.) Prema Tripadvisor-u top 10 atrakcija u Zagrebu sastoji se od: Tkalčićeve ulice, Gornjeg grada, Crkve sv. Marka, Mirogoja, Muzeja prekinutih veza, Katedrale, Dolca, Zrinjevca, Maksimira i Trga Bana Josipa Jelačića. (Tripadvisor: Atrakcije u Zagrebu) Postoji čitav niz aktivnosti, tura, izleta i različitih mogućnosti koje se nudi u okviru turističkih agencija koje posluju na području Zagreba. Prema popisu Ministarstva turizma u

Hrvatskoj sa stanjem 1.3.2019. posluje 344 turističkih agencija, od kojih je mnoštvo locirano upravo u Zagrebu. (Ministarstvo turizma RH: popis turističkih agencija) Prema podacima TZ Grada Zagreba u Gradu postoji 5 turističkih informativnih centara lociranih na Autobusnom kolodvoru Zagreb, Glavnom željezničkom kolodvoru, Kuli Lotrščak, Trgu bana Josipa Jelačića, zračnoj luci Franjo Tuđman. (TZ Grada Zagreba - b)

Turistička ponuda u Zagrebu je dosta široka i postoji mnogo aktivnosti i atrakcija u kojima posjetitelji mogu uživati, a obzirom na broj dolazaka i noćenja može se primjetiti kako Zagreb u turističkom smislu pokazuje rast iz godine u godinu. Zahvaljujući velikom broju kulturnih sadržaja koji su dio turističke ponude, postoje mnogobrojne i raznovrsne mogućnosti za razvoj kreativnih aktivnosti i sadržaja kako bi se kreativni turizam nastavio dalje razvijati i rasti te kako bi se krug ciljanih posjetitelja proširio i na one kreativne kojih je danas sve više. Poznato je koliko je u turizmu zadovoljstvo posjetitelja važno, obzirom da upravo visoka razina zadovoljstva diktira mogućnost ponovnog posjeta i širenju pozitivne word-of-mouth promocije te se u tom smislu treba više pozornosti usmjeriti na kreativne turiste i faktorima povećanja njihovog zadovoljstva.

4.1.2. Kreativni turistički proizvodi Grada Zagreba

Grad Zagreb ponosi se svojim brojnim kulturnim i umjetničkim aktivnostima, čime zaslužno nosi titulu kulturnog središta Republike Hrvatske, predstavlja mjesto suvremenog umjetničkog stvaralaštva i promocije urbanih kulturnih vrednota. Godišnje se u Gradu prosječno realizira 270 festivala, 550 izložba, 228 koncerata, predstava i projekcija te s ukupnim brojem od 5000 kulturnih i umjetničkih događanja godišnje Zagreb promovira kulturne i umjetničke aktivnosti te ulaže financijske i upravljačke napore kako bi postao prepoznat kao europski grad kulture. (Grad Zagreb, 2015.) Kako bi se analizirala kulturno kreativna ponuda, potrebno je krenuti od analize događanja, manifestacija obzirom da upravo takve aktivnosti opisuju kreativni turizam.

Događanja privlače velik broj posjetitelja i turista koji uživaju kako u suvremenom, tako i u tradicionalnom kulturnom stvaralaštvu. Kulturna i kreativna događanja ne provode se isključivo u kazalištima, muzejima, koncertnim dvoranama i drugim ustanovama već se ona sve više odvijaju i na ulicama, u dvorištima kao arhitektonskim biserima grada, trgovima, palačama, crkvama i mnogim drugim otvorenim prostorima čineći tako kulturu i kulturne te kreativne proizvode dostupne najširem krugu građana i posjetitelja. (Grad Zagreb, 2015.)

Slika 9: Događanja u Zagrebu kao dio kulturno-kreativne ponude

Festival svjetskog kazališta	Animafest (svjetski festival animiranog filma)
Tjedan suvremenog plesa	Noć Muzeja
Muzički Biennale Zagreb	Međunarodni lutkarski festival - PIF
Međunarodna smotra folklor	Festival Perforacije
Festival kratke europske priče	Festival novog cirkusa
Zagreb Dox	Festival svjetske književnosti
Zagreb film festival	Human Rights Film Festival
Subversive festival	Festival tolerancije
IN music festival	Sezona Queer Zagreb
Advent u Zagrebu	Audi Fis World Cup "Vip Snow Queen Trophy"
Festival svjetla	Interliber - Međunarodni sajam knjiga
Cest is d`best	Dani hrvatskog filma
Fantastic Zagreb film festival	Revija amaterskog filma RAF
Ljeto na Strossu	Zagrebačke ljetne večeri
FLORAART	Dani hrane i tradicijskih proizvoda grada Zagreba i Zagrebačke županije
Zlatna pirueta Zagreba	Srednjovjekovni dani na Medvednici

Izvor: izrada autora prema: Grad Zagreb (2015) *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015.-2022.* Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf> (10.04.2019.) i Službena stranica Grada Zagreba: Manifestacije. Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/manifestacije/612> (26.05.2019.)

Navedena su samo određena događanja, no postoji ih još mnogo više. Detaljnije će se obraditi samo neke od navedenih manifestacija i drugih atrakcija u Zagrebu kako bi se definirao opseg pojma kreativnog turističkog proizvoda na primjeru Grada Zagreba.

Muzej Prekinutih veza jedan je od najposjećenijih atrakcija na području Zagreba koji je nastao iz putujuće izložbe s konceptom propalih veza i njihovih ruševina, te za razliku od „destruktivnih“ samopomagajućih uputa kako se oporaviti od neuspjele ljubavi, Muzej daje priliku svakome da prebrodi emocionalni slom na kreativan način: donacijom zbirci Muzeja. (TZ Grada Zagreba - a) Konceptiju Muzeja osmislili su Olinka Vištica i Dražen Grubišć u Hrvatskoj, a otada je muzej obišao svijet i prikupio nevjerojatnu zbirku. Kakva god bila motivacija za doniranje osobnih predmeta (puki ekshibicionizam, ljekovito olakšanje ili

naprosto znatiželja) ljudi su prigrlili izlaganje svoje ljubavne ostavštine kao svojevrsni ritual, što ne čudi obzirom da društvo slavi brakove, pogrebe, pa čak i naturalne oproštaje, no uskraćuje nam bilo kakvo formalno priznanje tragičnog kraja veze, unatoč snažnom emocionalnom učinku. Svi zainteresirani imaju više mogućnosti na raspolaganju, a to su od dijeljenja neuspjele, tragične ljubavne priče; zaključavanja te određene bolne memorije u trezor do dijeljenja, odnosno donacije određenih stvari u muzej. (Muzej prekinutih veza Zagreb)

Muzej Iluzija u Hrvatskoj postoji u Zagrebu i Zadru, te se ovaj u Zagrebu sastoji od zanimljivih eksponata u vidu instalacija, slika i soba (kao što su iluzija stolice, kaleidoskop, optičke iluzije, hologrami, rupe bez dna, sobe ogledala, obrnute sobe, antigravitacijske sobe i dr.) koje posjetitelje uvlače u svijet iluzija. Nezaobilazan dio muzeja je upravo aktivno sudjelovanje posjetitelja prilikom razgleda muzeja što ide u prilog pretpostavkama formiranja kreativnog turističkog proizvoda. Prema podacima službene stanice muzeja, u muzeju se mogu organizirati grupne posjete, rođendani i različiti događaji (npr. team building) te je u stalnoj ponudi pametna igraonica i pametni shop. Pametna igraonica se sastoji od raznih mozgalica, puzzli, nemogućih čvorova, matematičkih igara i raznih drugih didaktičkih koncepta te tako potiče učenje i zabavu kroz Dilemma games koncept, drvene zagonetke i igre koje potiču kognitivne sposobnosti. (Muzej Iluzija Zagreb)

Animafest Zagreb je svjetski festival animiranog filma, osnovan 1972. godine, drugi je najstariji filmski festival u potpunosti posvećen animaciji te jedan od najznačajnijih festivala animiranog filma na svijetu koji se održava svake godine početkom lipnja te kroz više od 350 filmskih naslova u natjecateljskim, tematskim i retrospektivnim programima (od kojih se čak 80% hrvatskoj publici premijerno prikaže na Animafestu), open-air projekcijama, brojnim predavanjima, stručnim simpozijima, izložbama, radionicama i edukativnim sadržajima, uz brojne goste i akreditirane profesionalce, domaćoj publici i stranim posjetiteljima prezentira umjetnost animacije u najširem smislu. Neke od nagrada koje se dodjeljuju izvođačima su Grand Prix (kategorija najbolji kratkometražni film uz novčanu nagradu od 2.500€), nagrada Zlatni Zagreb (nagrada za kreativnost i inovativno umjetničko postignuće, 2.000€), nagrada Mr.M (nagrada za najbolji dugometražni film po izboru publike), Najbolji hrvatski film (novčana nagrada od 1.000€ koje osigurava Društvo hrvatskih filmskih redatelja), Nagrada Dušan Vukotić (za najbolji studentski film, 1.000€), Nagrada za životno djelo i mnoge druge. Dobitnici Animafestova Grand Prix-a izravno se kvalificiraju za nagradu Oscar Američke akademije filmskih umjetnosti i znanosti a svi filmovi odabrani u natjecateljske programe

festivala kvalificiraju se za European Animation Award. (Hrvatski audiovizualni centar) U 2019. godini festival će se održati od 03.-06. lipnja i nuditi će mogućnosti sudjelovanja kroz Međunarodni znanstveni skup 'Animafest Scanner VI 2019' i GoCritic! radionicu. Animafest scanner VI 2019 je skup koji se održava s ciljem stvaranja sinergije, teorijskog i praktičnog diskursa te razmjene ideje i novosti te najnovijih otkrića s područja animacije, a GoCritic! radionica se sastoji od šestero odabranih sudionika koji će dobiti priliku pogledati najbolje iz svjetske animacije, upoznati svjetske autore animacije te će se baviti pričama, intervjuima, kritikama i slično. U sklopu festivala, svake godine se održava niz radionica vezanih uz određene teme koje se prikazuju, a samo kao primjer se navodi radionica „Profesor Baltazar slavi rođendan“, radionica videoigara „Anatomija pokreta“, radionica „Animatorski komandosi“ i slično. Animafest Zagreb mjesto je inspiracije, kreativnosti, razmjene ideja, inovativnosti, komunikacije, raznolikosti i internacionalne raznolikosti gdje postoji ponešto za svaki uzrast na različitim lokacijama koje ne uključuju samo kina, već i javne prostore, galerije, fakultete, tunel Grič i sl. (Animafest Zagreb)

Festival Perforacije je festival izvedbenih umjetnosti s fokusom na inovaciju u formi i sadržaju te se održava tokom ljetne sezone u 7 gradova Hrvatske u sklopu neprofitne udruge Domino. Queer Zagreb Season je također program pod pokroviteljstvom udruge Domino i smješten je u Zagrebu tokom svibnja te uključuje sudjelovanje umjetnika i umjetnica iz gotovo čitavog svijeta od SAD-a, Indije, UK-a, Njemačke itd. te nudi radionice u sklopu svog programa u koje se mogu priključiti svi zainteresirani i tako postati dio ovog internacionalnog performansa. (Festival Perforacije Zagreb)

U Zagrebu je u skladu s europskom urbanom tradicijom 1997. godine zasnovan vlastiti ulični festival pod nazivom CEST IS D' BEST koji danas predstavlja najstariji ulični festival u Hrvatskoj, koji promovira i izgrađuje kulturni izražaj na ulici te turističku ponudu glavnoga grada Hrvatske, poznat pod punim nazivom Međunarodni ulični festival Cest is d' Best čiji su autori vrhunski glazbenici, te i sami ulični umjetnici. Širok spektar programa na 6 pozornica, uz stotine izvođača sa svih strana svijeta kroz 5 dana ispunjenih performerskim, glazbenim, dramskim, dječjim, likovnim, sportskim i drugim događanjima, ovaj festival svakoga dana prema procjenama okuplja 50.000 posjetitelja. U sklopu festivala nudi se čitav niz radionica u kojima posjetitelji svake dobi mogu sudjelovati, kao neki od primjera navode se kreativne radionice (pametne kocke za učenje jezika, PopUp! radionica, radionica Na licu mjesta, slikopisi o Tesli na cestu, D'Best šaraonice,...), Dukatino – utrka beba, PoŽuji – utrka konobara, Velika utrka čistača s trokolicama, školu znakovnog jezika, najsporiju vožnju

biciklom, lutajući klavir, Žuja performer plac, te čitav niz duhovitih i angažiranih likovnih instalacija koje osmišljavaju mladi likovni talenti. Ovaj festival je međunarodni, multimedijalni ulični festival koji njegujući zagrebački identitet, oživljava gradske trgove i ulice, vraća im šarm i optimizam te briše granice između etabliranih oblika kulture i alternative, zbližava sve generacije građana kroz različite kulturne afinitete jer baš svi mogu sudjelovati u programu kako se navodi na službenoj stranici festivala. (Cest is D'Best)

Međunarodna vrtna izložba Floraart najveći je hortikulturni događaj organiziran na oko 300.000 m² u ovom dijelu Europe koji okuplja brojne domaće i strane izlagače dok izložbu prema procjenama sa službene stranice manifestacije posjeti oko 350.000 posjetitelja. Glavni organizator izložbe je Zagrebački holding – podružnica Zrinjevac, a Grad Zagreb suorganizator te se navodi kako se u sklopu izložbe održavaju brojne promocije i različita tematska predavanja i radionice namijenjene posjetiteljima. (Floraart Zagreb)

Festival of Lights International predstavlja mrežu specijalnih Festivala svjetlosti, koji je pokrenut u Berlinu te se proširio na mnoge gradove svijeta, od New Yorka, Pekinga, Jeruzalema, Nape, Bukurešta pa sve do Zagreba. Neki od pokazatelja uspješnosti ovog festivala u Berlinu su zavidan broj posjetitelja koji dostiže čak 3 milijuna osoba u 2018. godini, 800.000 noćenja te preko 2 milijuna postova na društvenim mrežama. (Festival of Lights International) U Zagrebu je prvi Festival svjetla održan 2017. godine te se planira njegovo održavanje od 20.-24.3.2019. i predstavlja događaj koji najavljuje turističku sezonu i poziva na uživanje na otvorenom u proljetnim večerima u inovativnoj umjetnosti. Umjetnost, dizajn, spektakl, zabava, arhitektura i nezaboravno iskustvo su sve elementi ovoga festivala kojim umjetnici svjetla upotrebljavaju grad kao slikarsko platno, njegove zgrade i spomenike, njegovo noćno nebo, njegova šetališta i trgove te svjetlom stvaraju inovativnu umjetnost koja utječe na emocije posjetitelja. (Festival of Lights Zagreb)

Srednjovjekovni dani na Medvednici predstavljaju manifestaciju koja se dosad održavala na zidinama Medvedgrada i u rudniku Zrinski pod pokroviteljstvom TZ Grada Zagreba. Posjetitelji su mogli uživati u raznovrsnim predstavama kao što su „Dolazak gospodara“, „Napad razbojnika na rudnik Zrinski“, „Suđenje coprinici“ i mnoge druge, u vojnom logoru posjetitelji su mogli proučiti vitešku opremu kao što su lukovi, buzdovani, helebaridi, koplja, drvene klade, mačevi, sjekire, škrinje, zastave i oklope te su se organizirale radionice streličarstva. Uz vojni logor posjetitelji su mogli vidjeti način i namirnice srednjovjekovne kuhinje, te su se mogli počastiti grahom ili gulašom iz zdjelica od kruha, baš kao u srednjem

vijeku. Kao dodatna atrakcija, u stankama između predstava, organizirali su se posjeti Rudniku Zrinski u kojem su se posjetitelji mogli susresti s "pravim srednjovjekovnim rudarima u potrazi za srebrom". Manifestaciji su prisustvovali i lokalni OPG-ovi i stari obrti koji su tako mogli predstaviti svoju bogatu ponudu, a sve to uz pratnju srednjovjekovne glazbe. Manifestacija Srednjovjekovni dani na Medvednici dosad opisuju najbolji primjer kreativnog turističkog proizvoda obzirom da su uspjeli potaknuti aktivno sudjelovanje posjetitelja ne samo u vidu održavanja radionica, već i zbog mogućnosti stjecanja novih znanja i vještina te mogućnosti degustiranja i istraživanja srednjovjekovne kuhinje, na zadovoljstvo svih dionika, što posjetitelja, izvođača, organizatora, privatnika. U okviru manifestacija i događanja na Sljemenu, može se spomenuti manifestacija Mistične noći Crne Kraljice 2018. u organizaciji Udruge za promicanje kreativnosti GEA, a pod pokroviteljstvom Turističke zajednice grada Zagreba i Parka prirode Medvednica. Za posjetitelje se organizirala predstava o Crnoj kraljici nakon čega je sljedila šetnja Medvednicom te su posjetitelji mogli naučiti kako spraviti čarobne napitke, pisati bajke, crtati magične zvijeri, a oni koji žele mogli su se okušati i u metloboju. U okviru manifestacije nudi se čitav niz besplatnih programa i radionica za djecu i odrasle: uz suradnju s Ministarstvom magije za najmlađe su pripremljeni programi Izrade čarobnog napitka, Pisanja bajki, Crtanja magičnih zvijeri, Pisanja runa, Pričanja priča i legendi i sl. te će se održati razne radionice poput radionica izrade keramike, izrade runa te radionice alkemije. (Park prirode Medvednica) Ovakve manifestacije usklađuju kulturno i povijesno nasljeđe s inovativnim kreativnim aktivnostima i stvaraju dobru podlogu za stabilan razvoj kreativnog turističkog proizvoda.

Tematske ture nezaobilazan su dio kreativne turističke ponude koje se najčešće temelje na kulturi, pričama i legendama određenog područja. U Zagrebu je tako Iva Silla pokrenula Zagrebarium, jedan od tematskih razgleda koje nudi u sklopu poduzeća Secret Zagreb. (Poslovni dnevnik: Zagrebarium) Iva Silla tako svoje ture osmišljava kao pripovjedaonice, istraživačke pohode, igrice i navodi kako je do 2017. godine kroz razne šetnje sudjelovalo više od 10.000 posjetitelja i to većinom stranaca. U sklopu tura koje se nude nabrajaju se Opsjednuti Zagreb, Uspavani zmaj, Zagrebarium, Zagrebačka zimska bajka i druge. Tura Opsjednuti Zagreb jedna je od najtraženijih tura iz ove ponude, a posjetiteljima se kroz turu pričaju priče o misterioznim nestancima, lokalnim legendama o zmajevima i zmijama, noćne šetnje se protežu i do skrivenih groblja u srcu Zagreba, objašnjava se povijest Zagreba u lovu na vještice, govori se o postojanju društva zmajeva te tako nudi nezaboravno iskustvo mračne dimenzije Zagreba. Na stranici Secret Zagreb također se nude razne „potrage“ kao što su lov

na vještice, Zagrebarium, Potraga za uspavanim zmajem, Potraga na planini i slično, a njihova svrha je proširiti znanje posjetitelja o destinaciji Zagreb kroz njihovo sudjelovanje u zabavnim igrama i sličnim aktivnostima. U 2017. godini zaslužen su primljena brojna priznanja: TripAdvisorov certifikat izvrsnosti, nagradu magazina Luxury Travel Guide Destination Specialist 2017, a britanski The Guardian uvrstio je Secret Zagreb među 10 najboljih alternativnih tura u Europi. (Zagrebarium: Secret Zagreb) Ovakve tematske ture podržavaju kreativnu interpretaciju i aktivno sudjelovanje posjetitelja stoga ne čudi zainteresiranost publike za ovakvim događajem, a uspješnost tematske ture uistinu pokazuje neograničeni potencijal kreativnosti.

Multimedijska izložba Nikola Tesla – Mind from the Future koja se od 2017.-2018. održala u Meštrovićevom paviljonu, te potom nastavila svoj put oko svijeta jedan je od svakako nezaobilaznih primjera upotrebe kreativnosti u osmišljavanju ne samo kulturnog, već i turističkog proizvoda. Izložbu se smatra doživljajnim, futurističkim spektaklom na tragu vizije Nikole Tesle i predstavlja desetogodišnji autorski rad svjetski priznate i nagrađivane autorice Helene Bulaje Madunić, kao i grupe međunarodnih umjetnika koji djeluju na području sinergije znanosti i umjetnosti spajajući film, animaciju, video umjetnost i tehničke inovacije. (Izložba Tesla mind from the Future) Izložba je zamišljena kao kulisa za animirani film, prema navodima Helene Bulaje Madunić, uključuje 11 hrvatskih suvremenih umjetnika i predstavlja izuzetno kompleksnu i produkcijski zahtjevnu izložbu. Dok se izložba nalazila u Zagrebu, bila je postavljena na način da je u kružnom prostoru galerije instaliran Hotel Budućnosti u kojem živi Teslin um zajedno s Teslinim i našim suvremenicima, te se dalje nastavlja i prati Teslin životni put počevši od Smiljana i njegovog prvog poznatog izuma – turbine načinjene od hruštova, preko gimnazijskih dana u Karlovcu, do njegova boravka u New Yorku. Navodi se kako je prema procjenama u Zagrebu izložbu posjetilo više od 110.000 posjetitelja. Neizostavno aktivno sudjelovanje posjetitelja tokom proučavanja Teslinih izuma i naprava samo je dio kreativne ponude izložbe koja predstavlja savršeni spoj umjetnosti, kreativnosti i znanosti. Prema službenoj stranici izložbe, u ovaj projekt su uključeni osim autorice Bulaje i HDLU (Hrvatsko društvo likovnih umjetnika) te produkcijska kuća Real Grupa što ide u prilog činjenici da upravo javno-privatno partnerstvo omogućuje realizaciju projekta većeg značaja. (Arteist: Tesla Mind from the Future)

Vidljivo je kako je Zagreb uistinu grad kulture, no ujedno je sve veća uloga i značaj kreativnih industrija. Kada se govori o kulturnim i kreativnim industrijama u Hrvatskoj, Zagreb također zauzima središnje mjesto čemu ide u prilog činjenica da se u Zagrebu nalazi

oko 98% kulturnih i kreativnih industrija. (Švob-Đokić, N., Primorac, J. i Jurin, K., 2008.; Jelinčić, D.A., Žuvela, A., 2012.) Spoznajom o vrijednosti kreativnog stvaralaštva kao pokretača promjene, društvene kohezije i gospodarskog rasta, kao dio kulture Grada Zagreba prepoznate su i kreativne industrije koje u svom suvremenom značenju uspjeh temelje na istraživanju, povezivanju umjetnosti i znanosti i doprinose razvoju ugodnijeg životnog okruženja, revitalizaciji gospodarstva, smanjenju nezaposlenosti te tako ujedno izravno doprinose poboljšanju kvalitete života lokalnog stanovništva. (Grad Zagreb, 2015.) Upravo ovaj pomak pospješuje daljnji razvoj kreativnih turističkih proizvoda Grada, a sve u duhu razvoja kreativnog turizma.

4.1.3. SWOT analiza kreativnih turističkih proizvoda Grada Zagreba

Nakon što su se proučilo stanje turističkog tržišta u Zagrebu i ponuda kreativnih turističkih proizvoda, može se pristupiti sastavljanju SWOT analize.

Slika 10: SWOT analiza kreativnih turističkih proizvoda Grada Zagreba

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> -postojeći kulturni resursi i kulturni turistički proizvodi -postojeći kreativni resursi i koncentriranost kreativne industrije (98% u Zagrebu) -mogućnost kreiranja kreativnih turističkih proizvoda -postojeća opća infrastruktura -imidž Zagreba kao kulturnog središta Hrvatske -dobra prometna povezanost i dostupnost -nagrade i priznanja kako samoga Grada, tako i unutar turizma, kreativnih te kulturnih industrija, ali i različitih dionika -postojeći klasteri kreativnih i kulturnih industrija 	<ul style="list-style-type: none"> -različiti interesi dionika koji sudjeluju u kreiranju kreativnog turističkog proizvoda (sukob interesa) posebice između javne vlasti, kulturnih i kreativnih industrija te turizma -nedostatno financiranje kreativnih programa i proizvoda -manjak interesa za razvoj kreativnih turističkih proizvoda -snažni konkurenti na svjetskoj sceni gdje je kreativni turizam već prepoznat kao idealna održiva praksa dok je u Hrvatskoj to tek potencijalna tema u razmatranju razvoja kako turizma, tako i nacionalne ekonomije

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> -mogućnost povezivanja s klasterima iz područja kulture i kreativnih industrija na svjetskoj razini -mogućnost pristupa i uključivanja širem broju platforma kao što je Kreativna Europa -mogućnosti stabilnijeg, raznovrsnijeg i održivijeg poduzetništva -tehnološke mogućnosti, inovacije i investicije -proširenje načina financiranja kreativnih projekata i potencijal stvaranja suradnje -stvaranje imidža kreativne destinacije i proširenje promocije na inozemnim tržištima 	<ul style="list-style-type: none"> -stihijski razvoj proizvoda -nepovezanost dionika koji bi sudjelovali u kreiranju kreativnih turističkih proizvoda -nedovoljno iskorištena promocija kreativnog turizma i kreativnih turističkih proizvoda

Izvor: izrada autora

Kako je vidljivo postoje brojne snage i mogućnosti za razvoj kreativnog turističkog proizvoda, a utjecaj slabosti i prijetnji se da ublažiti ako se na vrijeme intervenira. Bitno bi bilo spomenuti sektor kulture čiji je pozitivan aspekt vidljiv u dobrim praksama, uspješnim događanjima, vrijednom kulturnom naslijeđu i raznolikosti kulturne ponude u Zagrebu. Jednako tako, pozitivnim aspektima lokalno stanovništvo ističe veliku ponudu, raznolikost, velik broj i raznolikost festivala, angažiranje nezavisne scene, trend rasta broja aktivnosti za mlade, te generalan utjecaj kulture na kvalitetu životu lokalne zajednice. (Grad Zagreb, 2015) Vidljiva je sve veća isprepletenost kulture, kreativnih industrija te turizma i na snazi tih niti leže temelji razvoja kvalitetnih, održivih i sve više traženih kreativnih turističkih proizvoda. Obzirom da kreativne industrije čine velik dio kreativnog turističkog proizvoda o njima će biti još nekoliko riječi. U kontekstu stvaranja profita jednom od najrelevantnijih kreativnih industrija u Zagrebu smatra se glazba, potom film, kazalište, arhitektura, dizajn i ples, u smislu prepoznatljivosti na tržištu to je također glazba, a potom arhitektura, film i kazalište, dok se u smislu razvojnog potencijala ponovno ističe glazba kao vodeća industrija u smislu profita te kazalište u smislu prepoznatljivosti. (Jelinčić, 2013) Upravo je razvojni potencijal interesantan u okviru ovoga rada i daje podlogu za stvaranje unutarnjih snaga i eksternih mogućnosti. Da bi se ublažio utjecaj negativnih stavki, detaljnije treba definirati postojeće

probleme. Problem u razvoju kreativnih industrija u Zagrebu prepoznat je te se prema Jelinčić (2013) nalazi u stihijskom, disperzivnom, fragmentiranom razvoju kreativnih industrija te manjku suradnje s javnom upravom. Nadalje se navodi kako Zagreb ne ulaže dovoljno u sustavnu proizvodnju lokalnih suvremenih kulturnih (i kreativnih) proizvoda kao niti u promociju i izvoz postojećih te iako je središte kulture i kreativnih industrija, Grad slabo prepoznaje vlastite potencijale. Strategijom kreativnog i kulturnog razvitka grada Zagreba 2015. – 2022. nastoji se ukazati na važnosti financijske održivosti programa i projekata u kulturi te omogućiti stručnu potporu Grada Zagreba pri prijavi projekata na EU fondove i ostale fondove kao dodatnog načina financiranja kulturnog razvoja u Gradu Zagrebu. (Grad Zagreb, 2015) Nerazumijevanje kako kulturnih tako i kreativnih industrija vidljivo je na nekoliko razina, od lokalne uprave i strukovnih udruga do ključnih dionika za poticanje razvoja. (Jelinčić, 2012) Važnost razumijevanja i suradnje između različitih segmenata, sektora, industrija i dionika koji su uključeni u razvoj kreativnog turizma je neophodna da bi tvrdnja iz Strategije kreativnog i kulturnog razvitka Zagreba mogla biti apsolutno istinita, a prema kojoj se navodi da Grad Zagreb prepoznaje i njeguje energiju i kreativnu viziju umjetnika i kreativnih industrija, promovira raznolikost i umjetnost drugih dijelova svijeta, potiče suradnju i mobilnost umjetnika, te prvenstveno nastoji svojim građanima i posjetiteljima omogućiti jedinstveno kulturno iskustvo svjetskih razmjera. (Grad Zagreb, 2015) Obzirom da je uočena zainteresiranost kreativnim turističkim proizvodima određenog broja publike, jedan od načina na koji bi Grad mogao povećati imidž kreativne destinacije je kroz promociju kojoj bi se trebalo pristupiti holistički te kulturno-kreativne industrije Grada predstaviti kao dio vibrantne ponude koja ga čini različitim i specifičnim u međunarodnom okruženju. Broj i redovitost međunarodnih nagrada i priznanja koje kreativni djelatnici, projekti, manifestacije, kreativni turistički proizvodi dobivaju podupiru prethodnu tvrdnju te mogu i sami služiti kao sredstvo promocije i stvaranju prepoznatljivosti. (Jelinčić, 2013.) Postoje mnoge potencijalne strategije koje bi Grad mogao koristiti pri kreiranju kreativnog turističkog proizvoda, a jedan od prijedloga je i davanje gradskih, neiskorištenih, napuštenih prostora na korištenje neprofitnim udrugama ili obnova istih u svrhu stvaranja kreativnih prostora te time poticanja daljnjeg kreativnog razvoja. Privatne inicijative kao što su neke prethodno navedene kao dio kreativne turističke ponude daju uvid o tome da postoji zainteresiranost ne samo publike i posjetitelja, već i različitih dionika koji sudjeluju u kreiranju takvih turističkih proizvoda da udovolje novim zahtjevima tržišta.

4.2. Kreativni turizam Grada Rijeke

Prema zahtjevu TZ Rijeka 2015. godine je izrađena Strategija razvoja kulturnog turizma Grada Rijeke prema kojoj su postavljeni sljedeći ciljevi: priprema i analiza stanja o kulturnim i turističkim resursima Grada, osnažiti sudjelovanje javnosti u razvoju kulturnog turizma kroz partnerstva, pridonjeti povećanju znanja i vještina za upravljanje kulturnim razvoje u koji su uključeni svi relevantni dionici (javne ustanove u kulturi, nezavisne kulturne scene, privatne kulturne i umjetničke organizacije, samostalni umjetnici, turističke agencije, predstavnici smještajnih kapaciteta, ugostitelji, kulturni i turistički poduzetnici itd.), intenzivirati međunarodnu suradnju i umrežavanje, pozicioniranje u europskom kulturno-turističkom kontekstu, poticati razvoj kulturnih industrija i suvremenog umjetničkog stvaralaštva, predložiti nove modele organizacije u kulturnom turizmu, s naglaskom na kulturno-turistički menadžment te afirmirati kulturni identitet Rijeke u kontekstu suvremenog kulturnog i turističkog razvoja prateći suvremene kulturne i turističke trendove. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015) Uz paralelan razvoj kreativnih industrija, postoji mogućnost razvoja kreativnog turizma. Kako je Rijeka sve poznatija u svjetskom kontekstu govori i činjenica kako je upravo Grad Rijeka od mnogih prijavljenih hrvatskih gradova osvojila titulu Europske prijestolnice kulture za 2020. godinu, što predstavlja jedan od značajnijih projekata EU pod nazivom Kreativna Europa. (Europska komisija: Europska prijestolnica kulture) Sama vizija Grada obuhvaća pojam kreativnosti što je također dobar pokazatelj ovog pravca razvoja: „Rijeka je suvremeno regionalno i europsko središte kulturnog i urbanog turizma izgrađeno na multikulturalnim temeljima i bogatoj kulturnoj, industrijskoj i maritimnoj baštini iz koje izrastaju kreativne energije novoga vremena – grad u kojemu se svatko dobro osjeća.“ (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015., str. 9)

4.2.1. Obilježja turističkog tržišta Grada Rijeke

Rijeka je mediteranski grad i središte Primorsko-goranske županije te je treći grad po veličini u Republici Hrvatskoj kao i najveća hrvatska luka. Rijeka je dio važnog prometnog pravca tzv. Paneuropskog koridora te se glavnina teretnog, no ne i putničkog pomorskog prometa u Hrvatskoj odvija upravo kroz Rijeku, a ujedno se i zračna luka Rijeka nalazi na otoku Krku te je udaljena od Rijeke 30 km cestom. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015.) Prema stranicama TZ Grada Rijeke, nakon što posjetitelji dođu u destinaciju, imaju mogućnost korištenja javnog gradskog prijevoza (gradska i prigradska mreža autobusa), Rent-a-car kompanije, taxije i dr. (TZ Grada Rijeke)

Prema podacima DZS-a, u 2017. godini u Rijeci je ostvareno više od 135 tisuća dolazaka, više od 306 tisuća noćenja, a kapaciteti broja postelja iznosili su gotovo 4.000 postelja. U odnosu na 2016. primjećen je pad u dolascima u iznosu od čak 34%, nešto manji pad u noćenjima u iznosu od gotovo 9%, ali i minimalno povećanje broja postelja od niti punih 1% (odnosno povećanje od oko 40 postelja). (Državni zavod za statistiku, 2018.) Nešto pozitivniji pokazatelji odnose se na 2018. godinu pa je tako prema podacima TZ Rijeka u 2018. godini ostvareno 155.396 dolazaka, što je 16% više u odnosu na 2017. godinu, od čega stranih turista je bilo čak 82%, što znači da je domaćih bilo 18%. (TZ Grada Rijeke) Prema istom izvoru navodi se kako je ostvareno 407.902 noćenja, što je 22% više u odnosu na 2017. godinu, a od čega su strani turisti ostvarili udio od 85%, dok je udio domaćih noćenja iznosio 15%.

Tabela 5: Dolasci i noćenja u Gradu Rijeka, 2018. godina

	Dolasci			Noćenja		
	Strani	Domaći	Ukupno	Strani	Domaći	Ukupno
2017.	110.190	24.309	134.499	283.949	49.662	333.611
2018.	128.045	27.351	155.396	344.944	62.958	407.902
Index 18./17.	116	113	116	121	127	122

Izvor: izrada autora prema: Državni zavod za statistiku (2018) Statističko izvješće: Turizam u 2017., Zagreb: DZS RH

Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma Grada Rijeke navodi se kako je najviše turista koji su posjetili Rijeku u 2017. godini bilo iz Italije (više od 18 tisuća), Njemačke (više od 12 tisuća), potom iz Francuske, Austrije, Mađarske, Poljske, Slovenije, Velike Britanije, Nizozemske, Češke i dr. U 2018. godini na području Grada Rijeke najviše noćenja ostvarili su državljani Njemačke 53.092, potom posjetitelji iz Italije 41.699, Bosne i Hercegovine 29.268, Mađarske 16.503, SAD-a 15.662, Poljske 15.068, Srbije 14.821, Francuske 13.882, Španjolske 13.121 te Austrije sa 12.229 noćenja. Nadalje se navodi kako su strani posjetitelji u Rijeci boravili u prosjeku 2,69 dana, a domaći turisti su u 2018. u prosjeku boravili 2,30 dana, dok je način organizacije putovanja bio 30,91% u okviru agencija, a individualno je organizirano čak 69,09% putovanja. Što se tiče prethodno spomenutog broja postelja, raspored po vrstama objekata u 2017. je kako slijedi: 11,6% u hotelima, dok je 81,3% u odmaralištima i sličnim objektima za kraći odmor, a preostali dio se nalazi u ostalim smještajnim objektima. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015.; Državni zavod za statistiku, 2018.) Prema navodima Odjela gradske uprave za poduzetništvo u Rijeci, kapaciteti smještajne ponude Grada u 2017. godini bili su: 4 hotela (554 postelje), 2 prenoćišta (396

postelja), 15 hostela s prosječnim brojem od 439 postelja te privatni smještaj s prosječnim brojem od 600 smještajnih jedinica i 2.409 ležajeva. (Službena stranica Grada Rijeke: Odjel gradske uprave za poduzetništvo)

U 2018. najviše noćenja ostvareno je u privatnom smještaju na koji otpada 209.341 noćenje, odnosno 51,32%, slijede hoteli s 96.183 noćenja (23,58%), hosteli s 55.816 noćenja (13,68%), ostali objekti u nekomercijalnom smještaju s ostvarenih 41.628 noćenja (10,21%) te prenoćišta s ostvarenih 4.934 noćenja, odnosno 1,21%. (Državni zavod za statistiku, 2018) Smatra se da su hotelski kapaciteti nedostadni za veće skupine gostiju, a popunjenost postojećih hotela je ispod 50% što u konačnici ukazuje na neodgovarajuću kvalitetu postojeće ponude. Dalje se navodi kako Rijeka ujedno raspolaže i auto-kampom Preluk, te u Rijeci djeluju 34 turističke agencije, 70-ak restorana, pizzerija i konoba, oko dvjestotinjak ostalih ugostiteljskih objekata i 5 udruga registriranih u području turizma. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015)

Rijeka je administrativno i gospodarsko središte regije, a zbog svojeg se položaja i pomorske povijesti godinama razvijala više kao gospodarsko i prometno središte nego kao turistička destinacija te je ponajviše usmjeren na specifične tržišne niše (kulturni, vjerski i poslovni turizam). (TZ Grada Rijeke: Horwath Consulting Zagreb, 2013) Jedan od zastupljenijih oblika turizma u Rijeci je poslovni turizam za koji postoje kongresni kapaciteti za više od 3.500 sudionika čemu ide u prilog činjenica da je Rijeka domaćin raznim kongresima, simpozijima i gospodarskim priredbama poput Rijeka Nautic show, Crovespa, Sajam automobila, Mineralexpo (Međunarodni sajam dragog i poludragog kamenja), Magifest (Festival najboljih mađioničara Hrvatske) itd. U Rijeci je podosta razvijen vjerski turizam i to zahvaljujući najstarijem Marijanskom svetištu u Hrvatskoj, svetištu Trsat (oko 85 tisuća posjetitelja u 2014. godini), a još jedan od značajnijih vidova turizma u Rijeci je i zdravstveni turizam obzirom da najveću dentalnu polikliniku Rident godišnje posjeti 30.000 pacijenata te se shodno svemu navedenom, može reći kako Rijeka nema osnovni turistički proizvod iako svi proizvodi koje razvija generički pripadaju obliku urbanog turizma. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015) Obzirom na navedene podatke moglo bi se reći da Rijeka ima potencijala za daljnji turistički razvoj, ali potrebno je još mnogo ulaganja (kapaciteti, promocija, turističke aktivnosti) da bi se turizam razvijao na stabilan i održiv način.

Turistička zajednica Grada Rijeke na svojoj službenoj stranici navodi popis atrakcija koje mogu interesirati posjetitelje kao što su Trsatski kaštel, Svetište Majke Božje Trsatke i

Franjevački samostan Trsat, Gradsku tržnicu, Astronomski centar Rijeka, Stari grad, lansirnu stanicu Torpedo, Riječki tunel, Riječka groblja, Lukobran, Stube Petra Kružića i Tarsatički principij, Korzo itd. (TZ Grada Rijeke) Prema izvještaju pod nazivom Tržišno funkcioniranje Rijeke kao turističke destinacije (TZ Grada Rijeke: Horwath Consulting Zagreb, 2013) navodi se popis resursa kojeg se može vidjeti na sljedećoj slici.

Slika 11: Resursi Grada Rijeke

Urbane cjeline	Riječki Stari grad, Korzo, Povijesne jezgre Bakra i Kastva
Dvorci i utvrde	Trsat, Grobnik, Kraljevica
Događanja	'Riječki karneval', 'Riječke ljetne noći', 'Hartera', 'Ljeto na gradini', 'Kastavsko kulturno leto', 'Zajčevi dani'
Tematske ceste	„Lujzijana” i „Karolina”
Kulturno-povijesna zdanja	Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije i Kosi toranj, Kapucinska crkva Majke Božje Lurdske, Guvernerova palača, Riječka sinagoga
Muzeji i zbirke	Pomorski i povijesni muzej hrvatskog primorja, Prirodoslovni muzej, Muzej grada Rijeke, Muzej moderne i suvremene umjetnosti, Muzej informatike i tehnologije Peek&Poke
Zabavno-edukativni centri	Astronomski centar Rijeka

Izvor: izrada autora prema: TZ Grada Rijeke: Horwath Consulting Zagreb (2013) *Tržišni okvir funkcioniranja Rijeke kao turističke destinacije*. Dostupno na: <http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/Trzisni+okvir+funkcioniranja+Rijeke+kao+turisticke+destinacije.pdf> (15.02.2019)

U okviru rada, zanimljivo bi bilo detaljnije proučiti kulturne i kreativne sektore. Grad Rijeka osnivač je 6 kulturnih ustanova: Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca, Gradsko kazalište lutaka, Muzej moderne i suvremene umjetnosti, Gradska knjižnica Rijeka, Muzej grada Rijeke i Art kino Croatia. Nadalje se navode podaci o razini posjećenosti koji se mogu vidjeti na sljedećoj slici. Također se navodi kako je u 2014. godini posjetitelja drugih događanja bilo kako slijedi: na Riječkom karnevalu 250.000 posjetitelja, manifestaciji Ljeto na Gradini posjetilo je oko 10.000 turista, Hartera festival razveselio je oko 35.000 posjetitelja, Fiumanku njih 20.000, a na Riječkim ljetnim večerima bilo je nešto ispod 10.000 posjetitelja. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015)

Slika 12: Broj posjetitelja u javnim ustanovama u kulturi u Rijeci, 2013.

HNK Ivana pl. Zajca	116.387
Gradsko kazalište lutaka	41.000
Muzej moderne i suvremene umjetnosti	28.628
Gradska knjižnica Rijeka*	18.252
Muzej grada Rijeke	13.984
Art kino	27.812
Prirodoslovni muzej Rijeka	21.173
Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka	22.399
Ukupno	289.635

Izvor: izrada autora prema: Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015) *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.*, Zagreb: IRMO

Važnost sektora kulture u Rijeci je primjećen i obzirom na visinu ulaganja pa se tako programom javnih potreba u kulturi za 2018. godinu iz proračuna Grada Rijeke izdvojilo čak 3.370.000,00 kuna, a sredstva su namjenjena za podupiranje zaštite i očuvanja kulturnih dobara, potom muzejske, knjižnične, kazališne, glazbene i glazbeno-scenske, dramske umjetnosti, plesa i pokreta, izložbene djelatnosti te likovne umjetnosti, kao i knjižne i nakladničke djelatnosti, filmske djelatnosti i nove medijske kulture. (Službena stranica Grada Rijeke: Financiranje javnih ustanova u kulturi) Na sljedećem prikazu može se vidjeti i popis registriranih subjekata i udruga koje djeluju na području kulture, ali i kreativnih djelatnosti.

Slika 13: Registrirani poslovni subjekti i udruge u kulturi, 2014.

Poslovni subjekti	241
Emitiranje programa	10
Djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanja glazbenih zapisa	1
Izdavanje knjiga, periodičnih publikacija i ostale izdavačke djelatnosti	45
Djelatnosti prikazivanja filmova	1
Proizvodnja filmova, videofilmova i televizijskog programa	7
Kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti	12
Knjižnice, arhivi, muzeji i ostale kulturne djelatnosti	9
Pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti	7
Umjetničko stvaralaštvo	1
Agencije za promidžbu (reklamu i propagandu)	72

Oglašavanje preko medija	6
Specijalizirane dizajnerske djelatnost	31
Arhitektonske djelatnosti	39
Udruge	307
Balet	1
Film (udruga Liburnia film festival, udruga Okodoko, udruga Ukus)	3
Glazba	61
Kazalište	14
Kulturno-umjetnička društva	19
Likovna umjetnost	16
Ples	21
Strukovne udruge	5
Literarne udruge (Hrvatsko književno društvo, Udruga građana Sapho, udruga Poetiziranje, Društvo Haiku pjesnika)	4
Udruge iz ostalih kulturnih djelatnosti	163

Izvor: izrada autora prema: Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015) *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.*, Zagreb: IRMO

Kao što se može vidjeti postoji čitav niz subjekata koji posluju u sektoru kulture, njih čak 548. Udruživanjem 6 udruga nezavisne kulture 2007. godine nastao je Savez udruga Molekula te danas broji 10 uključenih udruga. (Savez udruga Molekula) Prema daljnjim navodima, savez je osnovan u cilju promocije i poticanja djelatne skrbi za ostvarivanje kulturnih, obrazovnih i drugih interesa građana te povećavanja učestalosti, kvalitete i utjecaja aktivnosti nezavisnog kulturnog sektora te djeluje u 3 prostora: 1.OKC Palach, 2.Filodramatica, 3.Marganovo (Hartera) te još dodatno u prostoru Ivex. U svim prostorima Savez provodi razne programe uključujući: javne programe (umjetnička događanja, izvedbeno-scenske intervencije, filmske i književne večeri, koncerte, festivale, komorne glazbene nastupe); radionice (manje grupe korisnika, zatvoreni simpoziji); prezentacije (konferencije, javne prezentacije udruga/organizacija); sastanke afirmativnih grupa/pojedinaca (sastanci organizacija civilnog društva, udruga, studentskih udruga, pojedinaca); razvoj produkcije (probe, istraživanja, razvoj projektnih aplikacija) te mnoge druge aktivnosti. Jedan od ciljeva prema Strategiji razvoja kulturnog turizma Grada Rijeke 2015. je bio uspostavljanje prostora Bernardi kao centra kreativnih industrija, taj prostor se do tada koristio za provedbu projekta Creative StartUp (također kao prostor privremene namjene), ali je u planu daljnja obnova prostora za

co-working, kreativne industrije i interdisciplinarni studij s temama vezanim uz kulturni menadžment, kulturno poduzetništvo, društveno poduzetništvo i sl. dok se Hartera (Marganovo) nastavlja koristiti kao prostor privremene namjene dok se ne realizira sama obnova prostora te će se pridružiti Palachu i Filodrammatici kao centrima nezavisne i studentske kulture. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015) Vidljiv je pomak Rijeke prema ne samo kulturi, već i kreativnim industrijama što uvelike potpomaže razvoju kreativnog turizma te kreativnog turističkog proizvoda kojim bi se postigla ne samo veća iskorištenost turističkog potencijala već i veće zadovoljstvo posjetitelja te poboljšanje imidža Rijeke kao destinacije, odnosno autentične, kreativne destinacije.

4.2.2. Kreativni turistički proizvodi Grada Rijeke

Kako je porasla zainteresiranost za kreativnim turizmom, u 2014. godini je provedeno anketno istraživanje kreativnog turizma na području destinacija Kvarnera u kojem su bili uključeni nositelji turističkog razvoja tog područja. Rezultati istraživanja su donjeli zaključak da postoje različite forme kulturalne ponude na tom području, te je 40% sudionika istraživanja odgovorilo da unutar kulturne ponude postoje određene forme kreativnosti i kreativnih turističkih proizvoda, s tim da su takvi proizvodi više usmjereni na lokalnu zajednicu i domaći turizam nego na strane posjetitelje, a sastoje se ponajviše od:

- kreativnih radionica: umjetničkih radionica, izrada proizvoda od keramike, vizualne umjetnosti, dječjih kreativnih radionica, tečajeva kulinarstva, folklora i slično
- edukacijskih programa: tradicionalne regate, degustacije lokalne autohtone kuhinje, tradicionalno ribarstvo i slično
- rekreacijskih programa: utrka, planinarenja, pecanja, biciklističkih tura na Učki i otocima i slično. (Stipanović, C.; Rudan, E., 2014)

Obzirom da je istraživanjem dokazan interes za kreativnim turizmom te ujedno glavni nedostatak koji koči razvoj kreativnog turizma, a to je usmjerenost na lokalno stanovništvo i domaće turiste te relativna nedostupnost inozemnim turistima (jezična barijera), dana je dobra podloga za daljnji razvoj kreativnog turističkog proizvoda kako bi se nadišle njegove trenutne limitacije te kako bi takav proizvod bio dostupan svim posjetiteljima neovisno o zemlji domicila. Kako bi se stekao bolji dojam o kreativnim turističkim proizvodima Grada, sastaviti će se popis važnijih događaja u Rijeci te će se detaljnije analizirati nekolicina odabranih.

Slika 14: Popis događaja u Rijeci

Riječki karneval	Ri Rock festival
Fiumanka	Fiumare
Ljeto na Gradini	Hartera festival
Homo si teć	Međunarodni festival malih scena
RI gastro	Rijeka Advent
Jazz Time	Riječke stepenice
Riječke ljetne noći	Revija lutkarskih kazališta
Malik fest (Festival mitova i legendi Istre i Kvarnera)	Dani sv. Vida
Let's talk about music (edukativno-koncertni program)	Wine Ri (Međunarodni eno-gastro festival)
Impulse festival	Capoeira Fest

Izvor: izrada autora prema: TZ Grada Rijeke. Dostupno na: <http://www.visitrijeka.hr/> (17.01.2018.) i Kalendar događanja Rijeke i prstena. Dostupno na: <http://www.stadanas.info/> (17.02.2019)

Riječki karneval zasigurno je jedna od najpoznatijih manifestacija ovoga Grada koja je poznata ne samo unutar države već je postavljena na svjetsku scenu još 1995. godine kada Rijeka postala punopravna članica Europske udruge karnevalskih gradova (FECC), potom se Riječki karneval našao na listi 500 najvažnijih zbivanja u Europi (Top 500 European Events), Sunday Times ga je proglasio jednim od najegzotičnijih događaja u svijetu te je uvršten u knjigu „501 must be there events“, a Turistička zajednica grada Rijeke dobila je nagradu „Zlatno turističko srce“ kao organizator najbolje turističke manifestacije jugoistočne Europe u 2009. godini. U Međunarodnoj karnevalskoj povorci je u 2019. godini sudjelovalo 14 grupa iz inozemstva - iz Italije (Este, Mirandola, Verona), Slovenije (Ptuj), Crne Gore (Budva, Herceg Novi, Tivat), Srbije (Vrnjačka Banja), Mađarske (Debrecen, Koljnof), Bosne i Hercegovine (Neum) te Makedonije (Strumica) te još 12 grupa koje dolaze iz svih dijelova Hrvatske, a osim domaćina i brojnih posjetitelja iz cijele Hrvatske Međunarodnu karnevalsku povorku pratili su turisti iz Italije, Japana, Austrije, Njemačke, Bugarske, Mađarske, Slovenije te su svi oni koji nisu bili u mogućnosti izravno pratiti povorku, Međunarodnu karnevalsku povorku pratili putem webcasta i u cijelome svijetu u preko 100 zemalja. (Riječki karneval) Maškara je u 2019. godini bilo oko 11 tisuća, a prema procjenama posjetitelja je bilo čak 90 tisuća što govori o važnosti ove manifestacije kojoj je 2019. godina bila 36. obljetnica održavanja.

(Portal Grada Rijeke: Riječki karneval) Ako neki događaj govori o kreativnosti onda je to sigurno i definitivno upravo famozni Riječki karneval koji je postao manifestacija svjetskog razmjera.

Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka jedan je od važnijih ustanova kulture u Rijeci unutar kojeg se uz izložbe i ostale redovne aktivnosti održavaju i radionice kao primjerice radionica Čudotvornica. Muzejska radionica Čudotvornica novi je prostor muzeja namijenjen pedagoškoj djelatnosti i stalnom postavu Zbirke igračaka i igara, a to su prije svega tematske muzejske radionice bazirane na iskustvenom učenju, na kojima će djeca kroz igru i praktičan rad osvještavati segmente lokalne baštine. (Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka: Radionica Čudotvornica) Navodi se kako su radionice osmišljene na način da potiču pozitivne društvene vrijednosti, kreativnost i slobodu izražavanja, a programi radionica usklađivat će se s kvalitativnim procjenama i evaluacijama, te će biti moguće njihovo stalno proširivanje i nadograđivanje. Jedan od zanimljivih projekata je svakako Claustra+, Prekogračna destinacija kulturnog i zelenog turizma Claustra Alpium Iuliarum. Claustra Alpium Iuliarum (CAI) je kasnoantički unutarnji obrambeni sustav, koji je štitio Rimsko carstvo od prodora neprijatelja u središte rimskog imperija te se arheološki ostaci sustava pružaju se u intervalima od Rijeke u Hrvatskoj do Posočja u Sloveniji, a položaj obrambenih zidova ukazuje na svrhovito korištenje prirodnih obilježja nemirnog krajolika te tako Claustra predstavlja izniman primjer integracije arhitekture s prirodnim okolišem, te je ujedno takav i doživljaj posjetitelja. Ovaj projekt obuhvaća skup aktivnosti razvoja zajedničkog turističkog proizvoda CLAUSTRA te se unutar raznih aktivnosti razvoja ovoga projekta navode i 116 popularno-znanstvenih predavanja, radionica, vodstva na terenu te 10 javnih projekcija filma kao i organizacija arheološkog kampa. (Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka: Projekt Claustra+)

Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka, osim već poznate manifestacije u Hrvatskoj koja se održava diljem mnogo gradova pod nazivom Noć muzeja, u okviru radnih aktivnosti nudi i mogućnosti prisustvovanja radionicama za djecu i mlade kao primjerice radionica Benijevi fantastični recepti te radionica Od mArta do mArta. (Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka)

Art-kino je javna ustanova koja djeluje u području filmske umjetnosti i kulture osnovana od strane Grada Rijeke u 2012. godini. (Art kino Rijeka) Prema Strategiji razvoja kulturnog turizma Rijeke 2015. ustanovu Art-kino bilo je nužno razvijati kao platformu za razvoj riječke

audiovizualne djelatnosti i stjecanja publike te kao svojevrsnog promotora filmske kulture kako bi ono moglo biti ne samo mjesto za prikazivanje i gledanje filmova već i za raspravljanje o njima, za edukaciju, međusobnu komunikaciju filmskih djelatnika i publike te za istraživanje umjetnosti pokretnih slika, filmske refleksije i refleksije o filmu. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015) U skladu s navedenim, osnovana je i Specijalna filmska knjižnica Art-kino s brojnom knjižnom i audiovizualnom građom te je Art- kino potvrdilo i svoje mjesto na međunarodnoj i nacionalnoj filmskoj sceni te je izvan Rijeke prepoznato kao programski profilirano, ugodno i lijepo mjesto u koje gosti dolaze rado, što je potvrđeno i brojnim filmskim premijerama koje se održavaju u Rijeci, gostovanjima filmskih umjetnika, kritičara i teoretičara te je tako Art- kino postalo važan dio identiteta Rijeke i predstavlja mogućnost njene promocije na međunarodnoj razini. Postoji čitav niz događanja u Art-kinu koji osim prikazivanja filmova, uključuju i izložbe i radionice, te se kao primjer navode „Putujuće filmske radionice“ koje stavljaju naglasak na stjecanje konkretnih znanja o razvoju scenarija, snimanju slike i zvuka te montaži, kako bi polaznici imali uvid u sve produkcijske i postproduksijske faze filma čime se želi potaknuti kreativno izražavanje djece i mladih kroz filmski medij te ojačati filmsko stvaralaštvo u riječkim osnovnim školama kroz pokretanje filmskih družina/klubova te su ujedno dio projekta Rijeka 2020 - Europska prijestolnica kulture. (Art kino Rijeka)

Marganovo i nekadašnja tvornica papira Hartera su najveći prostor koji trenutno koriste članice Saveza udruga Molekula te se ujedno na tom prostoru održava festival Hartera. Festival je pokrenut 2005. godine i s godinama održavanja njegova je prepoznatljivost rasla, čemu ide u prilog činjenica da je i broj posjetitelja kroz godine rastao i proširio se ne samo na domaće posjetitelje već i na one iz Velike Britanije, kojih je do svojeg 12. izdanja bilo 45 tisuća. O prepoznatljivosti festivala govore i formalne nagrade kao što je odabir za najbolji hrvatski glazbeni festival prema portalu Muzika.hr, ulazak u 10 najboljih malih festivala u Europi prema portalu Virtual Festivals i ulazak u 40 najboljih festivala u Europi prema britanskom Guardianu, priznanje HGU za najbolji glazbeni festival u regiji zapad (Rijeka/Istra) te ulazak u najuži izbor projekta EDEN (Ministarstvo turizma i HTZ) za najbolje projekte revitalizacije i za turističku nagradu HTZ-a Plavi cvijet. (Festival Hartera)

U okviru Saveza udruga Molekula spominju se Zoom festival, Projekt X festival i još mnogi drugi. Zoom je festival izvedbenih umjetnosti pokrenut 2010. godine te svake godine u fokusu ima pojedinu temu ili rad određenog autora, umjetničke scene ili umjetničke prakse, dok se Projektom X se želi potaknuti kreativno djelovanje mladih u području suvremene kulture i

umjetnosti, te olakšati pristup različitim kulturnim i umjetničkim sadržajima. Kroz projekt se planira realizirati 16 različitih specijaliziranih obrazovnih programa koji se baziraju na praktičnom radu čime će polaznici tako imati priliku nešto naučiti o akustici prostora, snimanju zvuka, crtežu, performansu, spekulativnom dizajnu, dizajnu interakcija, kritičkom dizajnu, itd., a mladi sudionici imaju mogućnost razvijati svoje interese, učiti kroz radionice i mentorski rad, te kreirati vlastite sadržaje. (Neprofitna organizacija Drugo more: Projekt X) Dosad navedeni programi i projekti su dobro osmišljeni, no obzirom da se gotovo svi održavaju na isključivo hrvatskom jeziku to predstavlja nedostatak te je potrebno prilagoditi programe kako bi se i inozemni posjetitelji mogli uključiti u takve kreativne aktivnosti.

Moje, tvoje, naše je interdisciplinarni tematski festival koji s umjetničkog i teorijskog aspekta progovara o različitim temama od društvenog interesa (poput vlasništva, tranzicije, konzumerizma, otpora, rada, utopija, mreže, nadzora itd.) kroz umjetnički (izložbe, umjetničke akcije i prezentacije, predstave i filmske projekcije) i diskurzivni program (međunarodne konferencije, seminari, radionice). Ono što je zanimljivo je da ovaj festival okuplja međunarodne umjetnike i održava se na engleskom jeziku što mu svakako daje prednost u turističkom smislu jer tako omogućuje veću razinu participacije posjetitelja. Navodi se kako je u 2016. godini festival uključio prezentacije, performanse i radionicu nevidljive tinte o kojoj će biti ponešto riječi. Amy Suo Wu je umjetnica, dizajnerica i edukatorica, koja istražuje utjecaj tehnologije, jezika i medija na oblikovanje ljudi i obrnuto te se njezina hibridna praksa temelji se na istraživanju i pokušaj je pronalaženja kritičkih i razigranih načina za aktiviranje i sudjelovanje te je u 2016. sudjelovala na festivalu Moje, tvoje, naše i ujedno održala radionicu pod nazivom Taktike i poetike nevidljivosti. Radilo se o radionici o tome kako napraviti, primijeniti i aktivirati različite vrste nevidljivih tinti, kao što su one izrađene od mlijeka, limunovog soka, škroba, praška za pecivo i sline, a polaznici radionice su također mogli saznati nešto više o povijesti i osnovnoj teoriji nevidljive tinte i steganografije. Radionica je bila dio istraživanja o steganografiji i načinima na koje analogne forme steganografije mogu nadvladati nedostatke digitalne komunikacije i pružiti moguće rješenje za sigurniju komunikaciju u razdoblju sveprisutnog nadzora na mreži. Kroz analogne forme steganografije, radionica je s jedne strane nastojala istražiti praktične radnje izbjegavanja digitalnog pogleda, a s druge poetički i kreativni potencijal u formiranju alternativnih modaliteta komunikacije radi osnaživanja veza unutar zajednica. (Neprofitna organizacija Drugo more: Festival Moje, tvoje, naše)

Prethodno spomenuta Udruga Domino koja djeluje na području Zagreba i organizator je festivala Perforacije o čemu je prethodno bilo riječi te se spomenulo kako se festival održava u 7 gradova diljem Hrvatske, od kojih je jedan i Rijeka u okviru Noći performansa. Noć performansa je site-specific događaj čiji je cilj omogućiti nove izvedbe koje odražavaju specifičan pristup odabranih umjetnika, ali i ostvariti nove perspektive kroz istraživanje i refleksiju u odnosu na njihovu vlastitu praksu. (Neprofitna organizacija Drugo more: Festival Perforacije)

U okviru rada nezaobilazno bi bilo spomenuti Kreativni kolektiv Kombinat koji predstavlja skupinu mladih nezavisnih profesionalaca koja osmišljava i provodi projekte na području kreativnih industrija te tako djeluju na komunikacijskom, umjetničkom i organizacijskom polju, a razmjenom znanja i vještina Kombinat ujedno služi kao platforma mladim budućim profesionalcima te na taj način, osim produkcije kreativnih rješenja, podržavaju i razvoj lokalne zajednice. Unutar ove neprofitne udruge radi se na 34 projekta kao što su Gledaj (u)druge, Kiklop, Storytelling4tech, No Echo i mnogi drugi, a jedan od najzanimljivijih je ArtMašina koji predstavlja kreativni atelier za neformalno učenje likovnih tehnika i praktičnih vještina (šivanje, DIY tehnike) koji promiče likovnu i vizualnu kulturu u svakodnevnom životu, čiji je cilj stvoriti mjesto gdje će svatko, bez obzira na prethodno znanje ili godine, moći razvijati svoj kreativni potencijal te se u sklopu projekta osim mnogobrojnih radionice (šivanja, izrade lutki i igrački i dr.) organiziraju i pop-up izložbe mladih neafirmiranih umjetnika. (Kreativni kolektiv Kombinat Rijeka)

Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja u 2019. treću godinu za redom, postaje domaćin Međunarodnog eno - gastro festivala WineRi, kojeg su mediji nazvali „odomediteranskom načinu života“. (Kalendar događanja Rijeke i prstena) Festival WineRi okuplja gotovo sve proizvođače autohtonih sorti Kvarnera uz velik broj izlagača, njih čak 67, od kojih je šest proizvođača rakije i likera, jedan proizvođač čokolade, dva proizvođača kraft pive, šest proizvođača hrane (sireva, maslinovog ulja i suhomesnatih proizvoda), 2 proizvođača uporabnih predmeta od drva i recikliranog papira te 50 vinara. Tijekom dva dana festivala u 2019. godini održat će se 8 radionica u partnerstvu s udrugama i sommelierima, od kojih se kao primjeri navode radionice „Vođenje ljubavi s vinom“ radionica koja objašnjava osnove degustiranja, „Jarbola?Belica?Ča j'to?“, „Ružičasta vina Istre i Kvarnera“, „Zdrave bakterije za vinske profesionalce“, radionica „Pjenušavi Kvarner“, kreativna radionica „Vino i kino“ gdje će se uz stručne goste održavati degustacija vina uz filmske scene te mnoge druge. (Međunarodni eno-gastro festival WineRi)

Capoeira grupa Jacobina Arte Rijeka u 2019. godini organizira 7. CapoeiraFest, međunarodni festival Brazilske kulture u Rijeci. U sklopu CapoeiraFest-a održavat će brojne radionice povezane s brazilskom kulturom, a uključuju predavanje o Brazilu i brazilskoj kulturi, radionice za djecu i odrasle, radionice sambe, radionice afro-brazilskih plesova, radionice perkusija, prikaz brazilskih filmova te Brazil night party.(stadanas) Grupa Jacobina Arte djeluje diljem svijeta, od Brazila, Grčke, Turske, Francuske, Hrvatske i Njemačke, a događaj je stvoren svrhom promoviranja brazilske kulture i capoeira vještine, te uključivanje mladih na bavljenje sportsko-kulturnim aktivnostima, razvoj tolerancije i poštivanja, promocija afro-brazilске kulture te edukacije društva i zajednice prema novim oblicima izražavanja. Radionice će biti sastavljene od upoznavanja s brazilskom vještinom capoeire: povijest, osnovni i napredni pokreti, sviranje instrumenata i pjevanje te primjena istih u roda de capoeira. (Capoeira Rijeka)

Festival kreativnosti Republika je primjer festivala kreativnih industrija koji se prvi put održao 2013. godine s početnom idejom vodiljom da se Rijeku željelo pozicionirati kao grad kreativnosti i kreativnih industrija uoči početka idućega financijskog razdoblja EU za područje kulture pod nazivom Creative Europe. Republika je bila zamišljena kao festival edukativnog i konferencijskog karaktera, snažno okrenut novim tehnologijama i njihovu značenju za razvoj kulture i suvremenog načina života te je osim samog sadržaja festivala, cilj bio brendirati dva bitna infrastrukturna resursa kojima se Grad Rijeka bavi, a to su područje Benčića s palačom Šećerane i brod Galeb, oba zaštićena spomenika kulture Republike Hrvatske. No međutim, festival je vrlo brzo ugašen, točnije odmah nakon prve godine održavanja iz razloga što nije ispunio pretpostavljene ciljeve te ujedno zbog previsokih financijskih izdataka. (Institut za razvoj i međunarodne odnose, 2015) Festival je zvučao kao dobra prilika za razvoj i uspostavljanje partnerstva između kulturnih i kreativnih industrija i prava je šteta što nije uspio postići ciljeve zbog kojih je uopće bio i pokrenut. No neovisno o uspješnosti odnosno neuspješnosti jednog festivala, kulturne i kreativne industrije imaju širok spektar mogućnosti za daljnji rast i razvoj, pogotovo danas uz postojanje raznih platformi i klastera koji uvelike olakšavaju povezivanje i suradnju raznih dionika te razvoj kreativnih turističkih proizvoda. Prethodno spomenuto istraživanje kreativnog turizma na području Kvarnera također je prepoznalo važnost ovog vida turizma te kako bi upravo kreativna ponuda mogla biti proširiti postojeće turističke proizvode, odnosno kako bi dodanu vrijednost mogli predstavljati upravo kreativni turistički proizvodi. (Stipanović, C.; Rudan, E., 2014) Za Rijeku bi se moglo reći da je prepoznata kao destinacija pogodna za kulturu i kreativnost

obzirom na postojeće resurse, te su se već određeni kreativni turistički proizvodi pozicionirali na tržištu, no moglo bi se također reći kako Rijeka u smislu kreativnog turizma predstavlja nedovoljno iskorišten potencijal. Jedan od glavnih nedostataka tome je usmjerenost kreativnih turističkih proizvoda prema lokalnom stanovništvu i domaćim turistima i upravo u tome leži mogućnost poboljšanja kroz nadilaženje jezičnih barijera prilikom kreiranja kreativnih sadržaja kako bi se i inozemni turisti mogli uključiti u kreativne aktivnosti. Većim usmjerenjem na inozemne posjetitelje i formiranjem kreativnih itinerara (koji se mogu povezati s već postojećim oblicima turizma kao što je primjerice vjerski, urbani,..) i slično moglo bi se potaknuti posjetitelje koji Rijeku koriste kao „usputnu“ destinaciju (prometno čvorište) da se u gradu zadrže koji dan duže baš zahvaljujući novim, zanimljivim, kreativnim aktivnostima. Svemu tome naravno prethodi i kvalitetnija promocija kreativnih turističkih proizvoda. Rijeci je potrebno proširiti paletu turističkih proizvoda, a kreativni turizam bi mogao biti odlično rješenje obzirom na same karakteristike i resurse te usmjerenost Rijeke prema kulturi i kreativnosti.

4.2.3. SWOT analiza kreativnih turističkih proizvoda Grada Rijeke

Nakon što se izvršila analiza turističkog tržišta Grada Rijeke i njegovih kreativnih turističkih proizvoda, postoji baza za izradu SWOT analize kao što se može vidjeti u nastavku.

Slika 15: SWOT analiza kreativnog turističkog proizvoda Grada Rijeke

Snage	Slabosti
<ul style="list-style-type: none"> - dobra unutarnja i vanjska prometna dostupnost - pogodnost zemljopisnog područja koji obuhvaća i more, ali i planinsko područje stoga omogućava razvoj raznovrsnih aktivnosti, a ne samo tipičnih „morskih“ - postojeći kulturni resursi koji mogu pridonjeti razvoju kreativnih proizvoda - uspostavljena međunarodna prepoznatljivost Riječkog festivala kao glavnog kreativnog proizvoda Grada 	<ul style="list-style-type: none"> - nedostadni smještajni kapaciteti - nedovoljno poduzeća, programa i aktivnosti u segmentu kreativnih industrija te ujedno nedovoljna povezanost istih s turizmom Grada - nedovoljna razvijenost Rijeke kao kreativne destinacije te ujedno izostanak kreativnog imidža i prepoznatljivosti na tržištu - nedovoljna iskorištenost postojećih kulturnih resursa u smislu kreiranja kreativnih turističkih programa i proizvoda

Prilike	Prijetnje
<ul style="list-style-type: none"> - veće mogućnosti financiranja u vidu potpora (državne, županijske, lokalne) te EU fondova - razvoj imidža Rijeke kao kreativno-urbane destinacije što se uvelike može potaknuti projektom Europske prijestolnice kulture Rijeka 2020. - prenamjena trenutno neiskorištenih kapaciteta (industrijskih objekata) u kreativne prostore - mogućnost međunarodnog povezivanja putem platformi i klastera, razmjena znanja i iskustva te stvaranje partnerstva i suradnji - promocija kao sredstvo stvaranja međunarodne prepoznatljivosti 	<ul style="list-style-type: none"> - konkurenti kao primjerice unutar Hrvatske Grad Zagreb koji predstavlja središte kreativnih industrija, te ujedno snažna europska i svjetska konkurencija u vidu kreativnog turizma - brži razvoj kulturno-kreativnih proizvoda u drugim destinacijama unutar Hrvatske kao primjerice u Zagrebu - limitirana i nedostatna financijska sredstva za razvoj kreativnih turističkih programa - usmjerenost postojećih kulturno-kreativnih proizvoda prema lokalnom stanovništvu i domaćim turistima, a nedovoljno usmjerena prema stranim posjetiteljima

Izvor: izrada autora

Kao što se može vidjeti, identificirane su glavne prepreke razvoju kreativnog turizma u Rijeci te se uglavnom baziraju na nedovoljnoj zainteresiranosti tim vidom turizma, nedostatnim financijskim sredstvima, općenito nedostatnom razvoju turizma u Gradu čemu ujedno idu u prilog nedovoljni smještajni kapaciteti, dok postojeći kulturni resursi te dobra prometna povezanost, kao i postojeće geografske datosti, mogućnost pristupa raznim platformama i klasterima te alternativnim izvorima financiranja predstavljaju snage i mogućnosti Grada Rijeke kao turističke destinacije.

Prema izvješću Tržišno funkcioniranje Rijeke kao turističke destinacije uočene su snage Grada koje su predstavljene kulturnim identitetom, postojećim događajima i manifestacijama te poduzetničim duhom, dok se u slabosti ubraja kriza identiteta Grada, nedostatak i nedovoljno korištenje kulturnih atrakcija (čemu upravo kreativnost može biti dobro rješenje), ograničen fizički prostor za razvoj turističke infrastrukture potrebne za daljnji razvoj turizma te neoprijedjeljenost Grada za turizam na svim razinama. Prilike su uočene u vidu razvoja gradskih tura (koje se mogu osmisliti kao kreativni turistički proizvod), razvoja Rijeke kroz postojeći imidž kulturne produkcije (s naglaskom na kazalištu i filmu prema postojećim kreativnim proizvodima) te snažnija suradnja Rijeke i okolnih destinacije koje su obuhvaćene

tzv.Riječkim prstenom, dok prijetnje predstavljaju osim razvoja konkurentnih destinacija u okruženju, nerealiziranje investicija važnih za Rijeku te nepovoljan utjecaj gospodarskog sektora na turizam. (TZ Grada Rijeke: Horwath Consulting Zagreb, 2013.)

Izuzetna prilika za unaprijeđenje kulturnog i kreativnog turizma u Rijeci je projekt Europska prijestolnica kulture Rijeka 2020. Radi se o projektu koji traje od 2016.-2021. godine čiji su glavni partneri Primorsko-goranska županija i Republika Hrvatska (Vlada RH), a glavni segmenti projekta su: nova kulturna infrastruktura (Grad Rijeka, Primorsko-goranska županija), EPK program (Agencija Rijeka 2020 d.o.o i partneri) te promocija grada, regije, države. Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture projekt je kojim Rijeka želi poboljšati opseg i raznolikost kulturne ponude u gradu, proširiti pristup i sudjelovanje u kulturi, jačati kapacitete kulturnog sektora i njegove veze s drugim sektorima te povećati međunarodnu vidljivost i profil grada i regije. (Europska prijestolnica kulture: Rijeka 2020)

Slika 16: Financijska struktura projekta EPK Rijeka 2020

Izvor	Planirani prihodi
Sredstva iz proračuna RH	10.000.000 €
Sredstva iz proračuna Grada Rijeke	10.327.000 €
Sredstva iz proračuna Primorsko-goranske županije	3.000.000 €
Sredstva putem natječaja iz EU fondova i projekata	3.000.000 €
Sredstva od sponzora	3.000.000 €
Sredstva iz ostalih izvora	1.000.000 €
<i>Ukupno</i>	<i>30.327.000 €</i>
Stavka	Planirani rashodi
Program	23.185.051 €
Promocija i marketing	3.812.269 €
Upravljanje, administracija i ostalo	3.329.680 €
<i>Ukupno</i>	<i>30.327.000 €</i>

Izvor: izrada autora prema: Europska prijestolnica kulture Rijeka 2020. Dostupno na: <https://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/> (27.06.2019)

Unutar razdoblja trajanja projekta planira se provedba 1.000 kulturnih događanja, 450 događanja do 2021. godine, 50 događanja u 2021. godini, razvoj 105 turističkih atrakcija, izgradnja 27.200 m² nove kulturne infrastrukture, više od 100 osnaženih lokalnih zajednica i građanskih inicijativa, uključivanje 1.000 volontera i 300 partnera. Što se tiče samog

programa, pripremila se strogo profilirana umjetnička strategija sa sedam međuovisnih i neprekidnih struja (programski pravci) koji mogu rasti i prilagođavati se te je svaki od tih sedam programskih pravaca vođen suradnjom između dvije ili više kulturnih institucija ili neovisnih umjetničkih organizacija. Kao glavnih sedam pravaca navode se:

- 1) 27 susjedstva - ravnomjerno će se uključiti sva područja Primorsko-goranske županije; otoci, obala, zaleđe, gorje te grad Rijeka.
- 2) Doba moći - Riječka povijest inspirira potragu za sestrinskim gradovima, mjestima u kojima se podjele i dalje mogu vidjeti u urbanoj geografiji, okolnom području i u očima ljudi koji tamo žive.
- 3) Dopolavoro - podrazumijeva osmišljeno slobodno vrijeme nakon rada, ali i post-radničku Europu.
- 4) Dječja kuća - ugrađuje kreativnost u slobodno vrijeme mladih, a dugoročno gradi temelje za sadržajnu odraslu dob.
- 5) Kuhinja - predstavlja zamišljeno mjesto dijaloga između onih koji su doputovali u Rijeku i onih koji su otputovali.
- 6) Lungomare - potiče pristupačnost, unaprjeđuje veze između lokalnih zajednica, bile one urbane, ruralne ili primorske te slavi tradiciju i nanovo promišlja ulogu mora u našim životima.
- 7) Slatko i slano - obnavlja urbane prostore na izdisaju u samome srcu grada. (Europska prijestolnica kulture: Rijeka 2020)

U svakom pogledu, u Rijeci su uočeni kreativni potencijali, a u kojoj mjeri i na koji način će se formirati kreativni turistički proizvodi ovisi o kreativnosti svih uključenih dionika, posebice destinacijskog menadžmenta koji bi svojim primjerom trebao ukazati na poželjne pravce daljnjeg razvoja turizma u Gradu, a posebice kreativnog turizma koji bi upravo mogao biti rješenje nedostatne turističke usmjerenosti i postizanja prepoznatljivosti i diferencijacije u odnosu na konkurentne destinacije te proširivanju postojeće palete turističkih proizvoda. Projekt EPK Rijeka 2020 uistinu dokazuje da je Rijeka destinacija koja ima visoki potencijal za razvoj kako kulturnog tako i kreativnog turizma te bi se fokus tokom planiranja i izrada strategija treba usmjeriti upravo u tim pravcima.

5. MOGUĆNOSTI I OGRANIČENJA BUDUĆEG RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA U REPUBLICI HRVATSKOJ

Razvoj u smjeru kreativnosti obuhvaća mnoge turističke ali i neturističke segmente čime se povećava produktivnost i aktivnost mnogih sektora, kako kulturnih tako i kreativnih industrija, što u konačnici znači veću razinu zaposlenosti i veće ekonomske i neekonomske učinke. Proces globalizacije i tržišnog natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnog turističkog proizvoda, a kreativni turistički proizvod bi mogao biti upravo pravo rješenje obzirom da se vodi strategijama kojima nastoji dodati vrijednost, raznolikost te poticati aktivno sudjelovanje posjetitelja. (Rudan, 2012)

Mogućnosti razvoja kreativnog turizma kao segmenta u ukupnoj kulturnoj ponudi određene destinacije očituje se u sljedećim činjenicama:

- 1) Kreativni turizam je poseban dio ponude u raznolikosti kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije, a ne jedina moguća razvojna opcija unutar kulturnog turizma.
- 2) U razvoju kreativnog turizma ističe se nužnost vlastite kreativnosti, posebice kreativnost menadžmenta destinacije, poslovnih subjekata, lokalne samouprave, neprofitnih udruga, lokalnog stanovništva i svih onih uključenih u proces kreiranja kreativnog turističkog proizvoda.
- 3) Ulaganja u kreativni turizam su zanemariva naspram ulaganja u razvoj drugih vrsta turizma.
- 4) Kreativni turizam se može razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj položaj među destinacijama koje su odabrale kulturni turizam kao razvojnu koncepciju.
- 5) Kreativni turizam mora se razvijati na način da ne narušava vrijednosti kulturnih resursa i kvalitete života lokalne zajednice, te kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i pružiti mogućnost zapošljavanja lokalnog stanovništva.
- 6) Sastavni dio kreativnog turizma je upravo lokalna zajednica stoga stvaranje takve kreativne ponude i razina kreativnosti ne ovisi o proizvodu, već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija.

7) Kreativni turizam može se razvijati i unutar destinacija koje ne posjeduju dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni odnosno kreativni turizam.

8) Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije, te kreira i ističe jedinstveni imidž destinacije kao one kreativne.

9) Ideje o ponudi kreativnog turizma kreću od lokalne razine i nisu podložne vanjskim utjecajima. (Rudan, 2012, str.721)

Kroz inovaciju turističke ponude i stvaranje prepoznatljivog kreativnog identiteta, kreativni turizam, kao uža tržišna niša, može dati novu dimenziju u postavljanju seta kvalitativnih ciljeva koji se mogu postignuti kroz integraciju svih dionika, odnosno stakeholdera destinacijskog menadžmenta i njihovih interesa u općem razvoju destinacije. (Stipanović, C.; Rudan, E., 2014) Prema Floridi (2002), tri su stvari ključne za razvoj ekonomije, takozvana 3T teorija: tehnologija, talent i tolerancija, prema kojemu kreativni razvoj uključuje privlačenje kreativnih ljudi i stimulaciju razvoja inovacija, a svaki grad bi trebao imati razvijene 3T komponente, odnosno razvijenu tehnologiju unutar regije, pa i čitave države, talent se odnosi na visoki broj kvalificiranih osoba te toleranciju, otvorenost, prihvaćanje različitosti te uspješan suživot različitih skupina. Razvoj kreativnog turizma zahtjeva, prvo i osnovno, razvoj destinacijskog menadžmenta koji će podupirati razvoj turizma u željenom smjeru te sinergiju svih ostalih faktora važnih za razvoj destinacije koji uključuju lokalne vlasti, lokalno stanovništvo, predstavnike turističke ponude itd. (Rudan, 2010) Richard Landry (2000) ujedno navodi korake koje bi svaki grad trebao poduzeti kako bi postao kreativni grad od čega se najkonkretniji koraci odnose na prepoznavanje primjera dobre prakse i analiza točnih razloga njihova uspjeha te detekcija inozemnih projekata te uključivanje u iste ili bi barem trebalo pokušati implementirati viđeno u razvoj na vlastitom destinacijskom području. Kako su prethodno navedeni primjeri razvoja kreativnog turizma u različitim destinacijama diljem svijeta kao primjeri dobre prakse, slične ideje bi se mogle implementirati i u destinacijama diljem Hrvatske kako bi se pospješio razvoj kreativnih turističkih proizvoda te razvoj kreativnog turizma u cijelosti. U smislu razvoja kreativnog turizma prepoznate su različite komponente pa su se tako formirale različite strategije obzirom na usmjerenost prema kreativnom turizmu unutar destinacijskog menadžmenta. Strategija istraživanja i razvoja treba se fokusirati na istraživanje novih trendova kreativnog turizma u svijetu, uključujući potražnu i stranu ponude te se konzistentno baviti identifikacijom i generiranjem najsigurnijih i najefikasnijih budućih pravaca i strategija

razvoja. Marketinški miks trebao bi poboljšati sve svoje elemente, proizvod, cijenu, distribuciju i promociju, a ključ tome leži u kvalitativno diferenciranom kreativnom turističkom proizvodu i razvoju promotivnih aktivnosti koje se baziraju na Internetu, društvenim mrežama te ostalih novih oblika komuniciranja s tržištem kako bi se postigla prepoznatljivost destinacije kao kreativne. Strategija upravljanja ljudskim resursima trebala bi poticati i osnažiti nove i kreativne ideje menadžmenta koje bi razvijale kreativnu ponudu u različitim mikro-destinacijama gdje bi od izuzetne važnosti bilo poboljšati procese cjeloživotnog učenja te razvoja znanja, vještina i kompetencija svih zaposlenika kako bi mogli definirati nove razvojne koncepte kreativnog turizma. (Stipanović, C.; Rudan, E., 2014) Ono što je izrazito važno za razvoj kreativnog turizma je upravo sinergija između različitih dionika (poduzetnici, menadžeri, menadžment destinacije, djelatnici iz sektora kulture, lokalno stanovništvo, turističke zajednice, subjekti sa strane turističke ponude, lokalna uprava...) kako bi oni zajedničkim snagama pristupili formiranju kreativnih sadržaja i aktivnosti kako bi stvorili nove i inovativne kreativne turističke proizvode te se ujedno povezali s različitim dionicima na međunarodnoj razini (npr. putem klastera, Creative tourism network, kreativnih projekata Europske Unije i slično) te tako ujedno jačali promociju i imidž hrvatskih destinacija kao kreativnih, autentičnih destinacija.

Prema WIPO-vom priručniku za Upravljanje kreativnim poduzećima, definirane su razne strategije kojima se takva poduzeća mogu koristiti da bi funkcionirala pa se tako kao primjer navodi strategija bazirana na omjeru materijalnih i nematerijalnih značajki novog kreativnog proizvoda, gdje kreativna poduzeća mogu oblikovati prikladnu strategiju, odnosno ako je prevladavajuća nematerijalna dimenzija, osnovne strategije su povjerenje i diferencijacija, a ukoliko materijalna dimenzija ima aktivniju ulogu u definiciji proizvoda, reklamiranje brenda, dizajn, usluga i kvaliteta će biti jednako važni. (Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo WIPO, 2006) Tako bi i kreativna poduzeća unutar Hrvatske mogla koristiti smjernice i savjete kako bi poboljšali svoje poslovanje i ojačali imidž na tržištu.

Prema Jelinčić (2005) tržišne niše počele su se promatrati kao jedinstveni proizvodi jer upravo su niše te koje počinju prodavati određite, a ne obrnuto te navodi kako upravo kreativni turizam kao uža tržišna niša ima snagu stvaranje imidža destinacije. Kreativni turizam nije jedan od onih oblika koji zahtjevaju velika financijska ulaganja, ali da bi se održao i nastavio razvijati, njegova financijska politika bi trebala osigurati kontinuiran dotok kreativnih programa i dostupnost kapaciteta ponude u tim intervalima, obavezno je konstantno privlačiti investitore, koristiti mogućnosti EU fondova, sredstava iz turističkih zajednica, lokalne

uprave, Ministarstva turizma, privatnih investitora i drugih. (Stipanović, C.; Rudan, E., 2014) Jelinčić (2005. - a) navodi kako ulaganja u kulturno-kreativne projekte donosi dvodimenzionalnu vrijednosti, a to znači da destinacija pomaže projektu isto koliko i projekt pomaže razvoju destinacije. Isto se da zaključiti na prethodno navedenim primjerima kreativnih turističkih proizvoda na razini Rijeke i Zagreba. U prilog razvoju kreativnog turizma govori TOMAS istraživanje stavova i potrošnje posjetitelja kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj prema kojem veliki udio posjetitelja (čak 60%) izražava interes za sudjelovanjem u kreativnim radionicama, među kojima su najpopularniji gastronomski tečajevi (24%), sudjelovanje u berbama maslina, grožđa, voća, ljekovitog bilja i slično (23%), arheološka iskapanja (21%), učenje narodnih plesova i pjesama (16%), radionice tradicijskih obrta (16%) i umjetničke radionice (13%) te navodi kako većina inozemnih turista poistovjećuje Hrvatsku s bogatom kulturno-povijesnom baštinom (84%), gostoljubivošću (82%), opuštenim načinom života (75%), jedinstvenim običajima i tradicijom (72%), bogatsvom muzeja i galerija (71%) te živom atmosferom (70%). Također je uspostavljen stav inozemnih posjetitelja o imidžu Hrvatske u vidu njene kulturno-kreativne ponude gdje 62,9% posjetitelja smatra Hrvatsku kao destinaciju putovanja motiviranu kulturom, dok u najposjećenije atrakcije ubraja kulturne i povijesne znamenitosti i atrakcije (64%), crkve i samostane (64%), muzeje i galerije (58%), festivale (42%), tematske rute i putevi (33%) te glazbeno-scenske događaje i predstave (32%). (Institut za turizam, 2009.)

Moglo bi se reći da najveće ograničenje predstavlja nedovoljna zainteresiranost i usmjerenost prema kreativnom razvoju, obzirom na karakteristike kreativnog turizma koji je pogodan u svakom smislu (posebice uz potrebna niska financijska ulaganja i usmjerenost na razvoj putem raznih platformi i klastera) te ograničenost u smislu kaskanja za svjetskim trendovima koji su već prepoznali karakteristike novog turista i njegovih potreba te skladno tome, razvojem kreativnih turističkih proizvoda koji pružaju takvoj vrsti turista nezaoboravno iskustvo, mogućnosti aktivne participacije, upoznavanje lokalnog stanovništva te razvoja vještina i znanja. Kreativni turizam bi stoga mogao biti odgovor na turistička pitanja mnogih destinacija u Hrvatskoj, kako urbanih tako i onim manjih, ruralnih ili čak manjih primorskih destinacija koje svoj razvoj i dalje definiraju kroz zastarjelu 3S ponudu. Za destinacije koje se u svojem životnom ciklusu nalaze u fazi stagnacije, kako bi se izbjeglo propadanje destinacije, kreativni turizam može predstavljati alternativu, odnosno fazu pomlađivanja turizma u destinaciji uvođenjem kreativnih turističkih proizvoda.

Kombiniranjem kreativnog turizma s drugim specifičnim oblicima može se revitalizirati postojeća turistička ponuda raznih destinacija, na primjeru Hrvatske tako bi se kreativni turizam mogao uključiti u turističke aktivnosti na zaštićenim područjima, nacionalnim parkovima, parkovima prirode odnosno područjima ekoturizma. Na područjima gdje su glavni motivi dolaska vjerski razlozi također se u sklopu itinerara mogu uključiti kreativne radionice izrade religijskih motiva iz drveta, izrade krunica i slično. Destinacijama koje imaju dobre kulturne, povijesne i kreativne resurse s jedne strane je lakše implementirati kreativni turizam i osmisliti kreativne turističke proizvode, no s druge strane treba biti konstantno u potrazi za novim kreativnim rješenjima, idejama i inovacijama, bilo da se kreativni proizvod bazira na već postojećim resursima ili se širi van tih okvira. Obzirom kako je Hrvatska postala i poznata filmska destinacija, moglo bi se pristupiti kreiranju kreativnih turističkih proizvoda koji kombiniraju filmski aspekt s turizmom. Radionice fotografiranja i izrade fotografija također mogu upotpuniti turističku ponudu mnogih destinacija diljem Hrvatske obzirom na prirodne datosti, arhitekturu te povijest i baštinu. Tako bi se mogle osmisliti radionice izrade proizvoda lokalne baštine kao primjerice radionice izrade proizvoda od čipke, radionice učenja glagoljice i izrade keramike s takvim motivima i slično. Destinacijama koje se bave ruralnim turizmom mogle bi kreativni aspekt uklopiti u ponudu u smislu sudjelovanja posjetitelja u berbama, učenja o pripravi lokalne hrane (radionice gastronomije), radionice izrade macerata kao primjerice macerat od maslinovog ulja i lavande ili smilja i slično. Također bi se turističke zajednice uz suradnju s drugim dionicima mogle uključiti u kreativne aktivnosti na način da organiziraju DIY radionice gdje bi posjetitelji razvijali svoj kreativni potencijal i vještine prilikom izrade vlastitih suvenirna od prirodnih, lokalnih materijala, pa bi se tako i mogle organizirati primjerice akcije čišćenja plaže i sa određenim iskoristivim materijalima izrađivati razne proizvode. Tako se može spomenuti i Tatjana Rokvić, umjetnica iz Rovinja koja već dugi niz godina sakuplja naplavine i čisti plaže od smeća, a potom te sakupljene materijale pretvara u prekrasne skulpture, magnete, nakit i razne proizvode te pridonosi očuvanju ekologije u Rovinjskoj destinaciji, a ujedno iskorištava turistički potencijal. (Art Rovinj) Malo je za reći da su mogućnosti uistinu beskonačne te da ljudska kreativnost nema granice, potrebno je malo dobre volje, traganje za novim idejama te uporan rad. U smislu održivosti i stabilnog turističkog rasta i razvoja, kreativni turizam nudi idealno rješenje kojim se pozitivni učinci preljevaju na sve uključene, od lokalnog stanovništva, poduzetnika, kreativaca svih vrsta, menadžera, menadžmenta destinacija, turističkih zajednica, kulturnih i kreativnih industrija, pa do cjelokupnog turizma i nacionalne ekonomije. Kreativni turistički proizvodi odgovaraju potrebama „novih“ turista te kao takvi označavaju budućnost turističkih

kretanja te orijentacija prema kreativnom turizmu označava novi pomak poimanja turizma gdje posjetitelj postaje kokreator u kreiranju svojeg turističkog iskustva putem raznovrsnih kreativnih aktivnosti, a subjekti sa strane ponude samo pomažu i olakšavaju taj osobni proces rasta posjetitelja.

6. ZAKLJUČAK

Pojam kreativnosti objašnjen je funkcijama kreativnosti koje se zajednički nazivaju 4P kreativnosti, a radi se o kreativnim ljudima, kreativnom procesu, kreativnom proizvodu i kreativnom okruženju/promociji koji se integriraju u turizam te tako pomažu razvoju novog segmenta pod nazivom kreativni turizam. Kreativnost pridonosi turizmu na mnogo načina te se može koristiti u turizmu kako bi se kreirao turistički proizvod i doživljaj, kako bi se revitalizirali postojeći proizvodi, valorizirala kultura i kulturni resursi, kako bi se osigurala ekonomska izdvajanja za kreativni razvoj, upotrebile kreativne tehnike u poboljšanju turističkih iskustva te kako bi se stvorila atmosfera. Kreativni turizam pogodan je za razvoj u mnogim destinacijama upravo zbog svojih specifičnih karakteristika koje u biti predstavljaju njegove prednosti naspram drugih oblika turizma, a radi se o lakšem stvaranju vrijednosti jer je kreativnost rijetka, kreativni turizam se može razvijati brže od drugih oblika, kreativnost je mobilna te ne iziskuje velika financijska ulaganja, a ujedno označava održivi proces jer su kreativni resursi stalno obnovljivi. Isto tako kreativni turizam može se lako kombinirati s drugim specifičnim oblicima te tako proširiti postojeću paletu turističkih proizvoda, a sve u skladu s načelima održivosti. Kreativni turizam sve se više povezuje s pojmovima kreativnih industrija i kreativne ekonomije obzirom na njihovu blisku povezanost, pa tako u procesu kreiranja kreativnog turističkog proizvoda sudjeluju mnogi dionici i industrije te se u konačnici i pozitivni učinci konzumacije takvog proizvoda prelijevaju na sve uključene i šire. Uloga tehnologije je od izuzetne važnosti kako bi se olakšalo povezivanje ne samo dionika koji sudjeluju u stvaranju kreativnog turističkog proizvoda, već i samih turista, posjetitelja obzirom da kreativni turistički proizvod uključuje proces kokreacije posjetitelja tokom konzumacije proizvoda, odnosno posjetitelj nije samo promatrač već aktivni sudionik te se u skladu s tim potiče razvijanje klastera koji bi olakšali povezivanje i suradnju raznih dionika. Na primjeru Zagreba vidljivo je kako Grad raspolaže mnogobrojnim kulturnim i kreativnim resursima i već ima razvijene kreativne turističke proizvode kao što su Srednjovjekovni dani na Medvednici, Zagrebarium turističke ture i mnoge druge te tako postoji stabilna podloga za daljnji razvoj kreativnog turizma. Na primjeru Rijeke može se reći kako Grad obiluje resursima, no oni nisu još dovoljno iskorišteni, glavni nedostatak je pretjerana usmjerenost na lokalno stanovništvo i domaći turizam tokom kreiranja kreativnih turističkih proizvoda, no upravo u tom nedostatku leži mogućnost poboljšanja i daljnjeg razvoj kreativnog turizma kako bi proizvodi bili dostupni svim zainteresiranim posjetiteljima. Potencijali Rijeke za

razvoj kreativnog turizma su visoki, čemu u prilog ide i činjenica da je upravo Rijeka odabrana kao destinacija provedbe projekta Europska prijestolnica Kulture 2020. čime se želi potaknuti daljnji razvoj upravo u smjeru kulture i kreativnog turizma. Rijeka je pomoću ovog projekta postala međunarodno poznata destinacija upravo po kulturi i kreativnosti, što pridonosi stvaranju imidža Rijeke kao kreativne destinacije te tako olakšava daljnji razvoj kreativnog turizma. Kreativni turizam pogodan je za implementaciju u mnogim destinacijama diljem Hrvatske, upravo zbog svojih karakteristika te mogućnosti kombiniranja s drugim specifičnim oblicima, na taj način mogle bi se profilirati mnoge destinacije, neovisno o tome na kakvim resursima razvijaju turizam. Kreativni turizam pogodan je kako za primorske, tako i za kontinentalne destinacije, za razvoj turizma na zaštićenim područjima, na otocima, u destinacijama čiji su glavni motivi dolaska vjerski, sportski, kulturni, povijesni,... Upravo kombinacijom kreativnog turizma s već postojećim resursima na kojima se turizam razvija, destinacije bi mogle postići veću razinu diferencijacije putem kreativnosti i inovativnosti. Kreativni turizam odgovara globalnim turističkim trendovima, karakteristikama novih turista koji traže aktivnu participaciju i nezaboravni doživljaj te tako predstavlja budućnost turističkog razvoja u destinacijama diljem svijeta.

LITERATURA

Animafest Zagreb. Dostupno na: http://www.animafest.hr/hr/2019/festival/awards_10 (01.02.2019)

Art kino Rijeka. Dostupno na: <https://www.art-kino.org/hr/o-kinu> (20.02.2019)

Arteist: Tesla Mind from the Future. Dostupno na: <https://arteist.hr/nikola-tesla-mind-from-the-future/> (04.02.2019)

Artrovinj. Dostupno na: <http://www.artrovinj.com/> (30.06.2019.)

Bartoluci, Mato (2013) *Upravljanje razvojem turizma i poduzetništva*, Zagreb: Školska knjiga

Business Dictionary. Dostupno na: <http://www.businessdictionary.com/definition/co-creation.html> (20.11.2018)

Campbell (2011) You say „creative“, and I say „creative“, *Journal of Policy research in Tourism, Leisure and Events*, 3, 18-30

Capoeira Rijeka. Dostupno na: <http://www.capoeirarijeka.hr> (22.02.2019)

Carvalho, R.; Ferreira, A.M.; Figueira, L.M. (2016) *Cultural and Creative tourism in Portugal*. Dostupno na: http://www.pasosonline.org/Publicados/14516/PS516_01.pdf (20.06.2019.)

Cest Is D'Best. Dostupno na: <https://www.cestisdbest.com> (02.02.2019)

Čavlek, N., Bartoluci, M., Prebežac, D., Kesar, O. (2011) *Turizam – ekonomske osnove i organizacijski sustav*. Zagreb: Školska knjiga

David Throsby (2001) *Economics and Culture*, Cambridge University Press, 2001

DCMS (2001). *Creative Industries Mapping Document 2001*, Department for Culture Media and Sport. London

Državni zavod za statistiku (2018) *Statističko izvješće: Turizam u 2017.*, Zagreb: DZS RH

Dutt, C.; Ninov, I. (2016) *The role of mindfulness in tourism: Tourism businesses' perceptions of mindfulness in Dubai*. Dostupno na: <http://hrcak.srce.hr/154834> (15.05.2018.)

ECCL (European Creative Cluster Lab). Dostupno na: <http://eciaplatform.eu/project/eccl/> (27.05.2018.)

ECIA (European Creative Industries Alliance). Dostupno na: <http://eciaplatform.eu/about-ecia/> (25.05.2018.)

Ekonomski institut Zagreb (2015) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Dostupno na: <http://hkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (20.05.2018.)

Europska komisija: Europska prijestolnica kulture. Dostupno na: https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (20.4.2018.)

Europska prijestolnica kulture: Rijeka 2020. Dostupno na: <http://rijeka2020.eu/> (24.4.2018.)

Europska prijestolnica kulture: Rijeka 2020. Dostupno na: <https://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/> (27.06.2019)

Festival Hartera. Dostupno na: <http://hartera.com/o-festivalu/> (20.02.2019)

Festival of Lights International. Dostupno na: <https://festival-of-lights.de/de/international/worldwide/> (02.02.2019)

Festival of Lights Zagreb. Dostupno na: <http://www.festivalsvjetlazagreb.hr/> (02.02.2019)

Festival Perforacije Zagreb. Dostupno na: <https://thisisadominoproject.org/> (02.02.2019)

Floraart Zagreb. Dostupno na: <https://www.floraart.hr> (02.02.2019)

Florida, R. (2002) *The rise of creative class: And how it is transforming work, leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books

Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj grada Zagreba. Dostupno na: <http://www1.zagreb.hr/zgstat/index.html> (15.01.2019.)

Grad Zagreb: Gradski ured za strategijsko planiranje i razvoj Grada (2018) Zagreb u brojkama 2018. Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/statistika/ZGubrojkama.pdf> (10.01.2019.)

Grad Zagreb: Zavod za prostorno uređenje Grada Zagreba. Izvješće o stanju u prostoru za razdoblje od 2013.-2016. Dostupno na: <https://www.zzpugz.hr/wp->

content/uploads/2018/10/IZVJESCE_O_STANJU_U_PROSTORU_2013-2016.pdf)
(15.01.2019)

Grad Zagreb (2015) *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka Grada Zagreba 2015.-2022.*
Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/UserDocsImages/arhiva/04%20Strategija.pdf>
(10.04.2019.)

Haselbach, D. et al (2010) *How to Support Creative Industries.* Dostupno na:
<http://www.creativemetropoles.eu/uploads/filesCMportfolioWEBversion.pdf> (15.05.2018.)

Hesmondhalgh, D. (2002) *The Cultural Industries*, SAGE Publications, 2002

HKKKKI (Hrvatski klaster konkurentnosti kreativne i kulturne industrije), *Strateške smjernice za razvoj Kreativne i kulturne industrije 2013.-2020. godine.* Dostupno na:
http://www.hkkkki.eu/dokumenti/strateske_smjernice.pdf (15.4.2018.)

Hrvatski audiovizualni centar. Dostupno na: <https://www.havc.hr/hrvatski-film/festivali-u-hrvatskoj/popis-festivala/animafest-zagreb> (01.02.2019.)

Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015) *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.*, Zagreb: IRMO

Institut za turizam (2015) *Akcijski plan razvoja kulturnog turizma*, Zagreb

Institut za turizam (2009) *TOMAS – Kulturni turizam 2008., istraživanje o stavovima i potrošnji posjetitelja kulturnih atrakcija u Hrvatskoj*, Zagreb: Institut za turizam

Institut za turizam (2013) *TOMAS – 2012., Stavovi i potrošnja turista i posjetitelja Zagreba*, Zagreb: Institut za turizam

Izložba Tesla Mind from the Future. Dostupno na: <http://teslamindfromthefuture.com/>
(04.02.2019)

Jelinčić, D.A. (2008) *Abeceda kulturnog turizma*. Zagreb: MEANDARMEDIA Zagreb

Jelinčić, D.A. (2017) Creating a heritage tourism experience: The Power of the Senses, *Etnološka tribina: Godišnjak Hrvatskog etnološkog društva*, Vol.47 No.40

Jelinčić, D.A. (2005) Dosljedni ubiru vrhnje: kreativni i hobbi turizam, *Croturizam*, God.11(4), str. 71-74.

Jelinčić, D.A., Žuvela, A. (2012) Facing the Challenge? Creative Tourism in Croatia, *Journal of Tourism Consumption and Practice*, Vol 4. No.2

Jelinčić, D.A. (2005 - a) Junaci ili luđaci: privatno ulaganje u kulturni turizam, *Croturizam*, God.11(1), str. 68-70.

Jelinčić, D.A. (2013) Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema Kreativnoj Europi, *Medijske studije*, Vol.4 No.7

Kalendar događanja Rijeke i prstena. Dostupno na: <http://www.stadanas.info/> (17.02.2019)

Kreativni kolektiv Kombinat Rijeka. Dostupno na: <http://www.kombinat.hr/> (22.02.2019)

Kultura Nova. Dostupno na: <http://kulturanova.hr/podrska/program-podrske-2019-rok-20-3-2019> (20.06.2018.)

Landry, C (2000) *The creative city: A toolkit for urban innovation*, London: Earthscan

Lemy, D. (2016) *Creative Tourism Activities in Ecotourism A Study in Ujung Kulon National Park Banten Indonesia*. Dostupno na: <https://doi.org/10.2991/atf-16.2016.14> (15.06.2019.)

Međunarodni eno-gastro festival WineRi. Dostupno na: <http://www.wineri.aha.hr> (22.02.2019)

Ministarstvo gospodarstva RH. Dostupno na: <http://poticaji.mingo.hr/objava.aspx?godina=2018> (22.06.2018.)

Ministarstvo kulture RH. Dostupno na: <http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=12990> (20.4.2018)

Ministarstvo kulture RH: Projekt Kreativna Europa. Dostupno na: https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/KREATIVNA%20EUROPA/Kreativna%20Europa_PP.pdf (25.05.2018)

Ministarstvo turizma RH (2018) *Turizam u brojkama 2018.*, Zagreb: Ministarstvo turizma RH

Ministarstvo turizma RH: Popis turističkih agencija Dostupno na: <https://mint.gov.hr/istaknute-teme/upisnik-turistickih-agencija/popis-turistickih-agencija-od-1-1-2018/11819> (22.01.2019)

Mommaas, H. (2004) *Cultural clusters and the postindustrial city: Towards the remapping of urban cultural policy*, Urban Studies, 41, p.507-532

Muzej Iluzija Zagreb. Dostupno na: <https://muzejiluzija.com> (01.02.2019)

Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka. Dostupno na: <http://mmsu.hr/> (19.02.2019)

Muzej prekinutih veza Zagreb. Dostupno na: <https://brokenships.com/> (01.02.2019)

Muzejski dokumentacijski centar. Dostupno na: http://www.mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Posjecenost_hr_muzeja_2018.pdf (30.06.2019.)

Neprofitna organizacija Drugo more: Festival Moje, tvoje, naše. Dostupno na: <http://drugo-more.hr/moje-tvoje-nase-festival/> (21.02.2019)

Neprofitna organizacija Drugo more: Festival Perforacije. Dostupno na: <http://drugo-more.hr/poziv-za-umjetnike-sudjelovanje-na-noci-performansa/> (21.02.2019)

Neprofitna organizacija Drugo more: Projekt X. Dostupno na: <http://drugo-more.hr/projekt-x/> (21.02.2019)

Nielsen, T. (2004) *Understanding the Experience Industry. A Swedish perspective on Creativity*. Gothenburg: QNB Analys & Kommunikation AB

OECD (2014) *Tourism and the creative economy*, OECD Studies on Tourism, OECD Publishing. Dostupno na: <http://dx.doi.org/10.1787/9789264207875-en> (20.04.2018.)

Park prirode Medvednica. Dostupno na: <http://www.pp-medvednica.hr> (04.02.2019)

Petrić, L. (2011) *Upravljanje turističkom destinacijom: načela i praksa*. Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet Split

Pine, J. i Gilmore, J. (1999) *The experience economy*, Boston: Harvard Business School Press

Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka: Projekt Claustra+. Dostupno na: <http://ppmhp.hr/claustra/> (18.02.2019)

Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka: Radionica Čudotvornica. Dostupno na: <http://ppmhp.hr/cudotvornica/> (18.02.2019)

Portal Grada Rijeke: Riječki karneval. Dostupno na: <https://www.rijekadanas.com/90-000-posjetitelja-na-rijeckom-karnevalu/> (18.02.2019)

Poslovni dnevnik: Zagrebarium. Dostupno na: <http://www.poslovni.hr/hrvatska/ostavila-uredski-posao-i-od-pricanja-tajnih-prica-o-zagrebu-napravila-turisticku-atrakciju-322670> (04.02.2019)

Projekt Cluster2020. Dostupno na: <http://eciaplatform.eu/project/cluster2020/> (27.05.2018.)

Richards, R., Raymond, C. (2000) Creative tourism, *ATLAS news*, No. 23, str. 16-20.

Richards, G. (2011) Creativity and tourism: The state of art, *Annals of Tourism Research*, 38(4)

Richards, R. (2001) *Cultural attractions and European tourism*. Tilburg: CABI, Tilburg University

Richards, G. (2002) Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, *Turizam*, Vol.50, No. 3., str. 229-236.

Richards, G. (2012) *Tourism, Creativity and Creative Industries*. Dostupno na: https://www.researchgate.net/publication/241854896_Creativity_and_Tourism_The_State_of_the_Art (17.04.2018)

Richards, G. i Wilson, J. (2006) Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism Management*, 27, 1408-1413

Riječki karneval. Dostupno na: <http://www.rijecki-karneval.hr/> (18.02.2019)

Rudan, E. (2012) Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*, No.2., str. 713-730

Rudan, E. (2010) The possibilities for the development of a destination's cultural tourism, *Management in the function of increasing the tourism consumption: 7th international scientific conference*, 7th may 2010, Faculty of tourism and Hospitality Management, Opatija, 2010, 211-218.

Savez udruga Molekula. Dostupno na: <http://www.molekula.org> (15.02.2019)

Službena stranica Grada Rijeke: Financiranje javnih ustanova u kulturi. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/javne-potrebe-kulturi/arhiva/program-javnih-potreba-u-kulturi-grad-rijeke-za-2018/> (20.02.2019)

Službena stranica Grada Rijeke: Odjel gradske uprave za poduzetništvo. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2018/01/A-Informacija-o-turisti%C4%8Dkim-pokazateljima-u-gradu-Rijeci-i-ulaganjima-Grada-Rijeke-u-razvoj-turisti%C4%8Dke-destinacije-od-2014.-do-2017.-godine-i-B-Prijedlog-programa-utro%C5%A1ka.pdf> (10.02.2019)

Službena stranica Grada Zagreba: Manifestacije. Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/manifestacije/612> (10.01.2019.)

Službena stranica Grada Zagreba: Turistički pokazatelji i smještajni objekti. Dostupno na: <https://www.zagreb.hr/turisticki-pokazatelji-i-smjestajni-kapaciteti/1031> (10.01.2019.)

Stipanović, C., Rudan, E. (2015) Creative Tourism in Destination Brand Identity, *International Journal Vallis Aurea*, Vol.1 No.1

Stipanović, C.; Rudan, E. (2014) *Development concept and strategy for Creative tourism of the Kvarner destination.* Dostupno na: https://bib.irb.hr/datoteka/712014.Stipanovic_Rudan.pdf (15.01.2019.)

Svjetska organizacija za intelektualno vlasništvo (2006) *Upravljanje kreativnim poduzećima*, Kreativne industrije – knjižica br.3, Pariz: WIPO

Švob-Đokić, N., Primorac, J. i Jurlin, K. (2008.) *Kultura zaborava*, Zagreb, Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo

Tan, S.K., Kung, S.F., Luh, D.B. (2013) A model of creative experience in creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 41, str. 153-174

Tripadvisor: Atrakcije u Zagrebu. Dostupno na: (https://www.tripadvisor.com/Attractions-g294454-Activities-Zagreb_Central_Croatia.html) (20.01.2019)

TZ Grada Rijeke. Dostupno na: <http://www.visitrijeka.hr/> (17.01.2018.)

TZ Grada Rijeke: Horwath Consulting Zagreb (2013) *Tržišni okvir funkcioniranja Rijeke kao turističke destinacije.* Dostupno na:

<http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/Trzisni+okvir+funkcioniranja+Rijeke+kao+turisticke+destinacije.pdf> (15.02.2019)

TZ Grada Zagreba - a. Dostupno na: <http://www.infozagreb.hr/> (25.01.2018.)

TZ Grada Zagreba - b. Dostupno na: <http://www.tzgz.hr/> (25.01.2018.)

UCCN (UNESCO Creative Cities Network). Dostupno na: <https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us> (15.02.2019.)

UNCTAD (United Nations conference on Trade and Development), <https://unctad.org/en/pages/ditc/creativeeconomy/creative-economy-programme.aspx> (15.05.2018.)

UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) (2013) *Creative Economy report*. Dostupno na: <http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf> (27.05.2018.)

UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) (2009a) *Measuring the Economic Contribution of Cultural Industries: A review and Assessment of Current Methodological Approaches. Framework for Cultural Statistics Handbook No.1*, UNESCO Institute for Statistics, Montreal, Canada. Dostupno na: www.uis.unesco.org/culture/Documents/FCS-handbook-1-economic-contribution-culture-en-web.pdf (20.05.2018.)

UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) (2006) *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network*. Dostupno na: <http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> (15.5.2018.)

UNESCO (United Nations Educational Scientific and Cultural Organization) (2009) *Understanding creative industries: Cultural statistics for public policy*. Dostupno na: http://portal.unesco.org/culture/en/files/3029711942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf (20.05.2018.)

UNWTO (World Tourism Organisation) (2018) *Tourism and Culture Synergies 2018*. Dostupno na: <http://www2.unwto.org/publication/tourism-and-culture-synergies> (10.04.2018.)

Zagrebarium: Secret Zagreb. Dostupno na: <http://hr.secret-zagreb.com> (04.02.2019)

WIPO (World Intellectual Property Organization) (2003) *Guide on Surveying the Economic Contribution of the Copyright-Based Industries*, Geneva

Wisudthiluck, S.; Sindcharak, T.; Sangnit, N. (2014) *Creative Tourism in Thailand: Problems and Obstacles Case Studies of Ceramic and Cotton Quilt Making*. Dostupno na: <http://tujournals.tu.ac.th/thammasatreview/detailart.aspx?ArticleID=1224> (20.06.2019.)

Popis slika:

Slika 1: Oblici kreativnog turizma	3
Slika 2: Model kreativnog doživljaja (iskustva) u kreativnom turizmu	7
Slika 3: Obuhvat kreativnih industrija prema različitim načinima klasifikacije	15
Slika 4: Pregled kulturnih i kreativnih djelatnosti prema NKD 2007	20
Slika 5: Udio sektora u BDP-u RH u postotku, 2013.	21
Slika 6: Zaposlenost u kreativnoj ekonomiji	22
Slika 7: Financiranje programa javnih potreba u kulturi	23
Slika 8: Posjećenost kulturnih ustanova kojima je Grad Zagreb osnivač u 2014. godini	39
Slika 9: Događanja u Zagrebu kao dio kulturno-kreativne ponude	42
Slika 10: SWOT analiza kreativnih turističkih proizvoda Grada Zagreba	48
Slika 11: Resursi Grada Rijeke	54
Slika 12: Broj posjetitelja u javnim ustanovama u kulturi u Rijeci, 2013.	55
Slika 13: Registrirani poslovni subjekti i udruge u kulturi, 2014.	55
Slika 14: Popis događaja u Rijeci.....	58
Slika 15: SWOT analiza kreativnog turističkog proizvoda Grada Rijeke	64
Slika 16: Financijska struktura projekta EPK Rijeka 2020	66

Popis tablica:

Tabela 1: Od kulturnog prema kreativnom turizmu	2
Tabela 2: Distribucija dolazaka i noćenja u Zagrebu po mjesecima, 2018. godina	36
Tabela 3: Noćenja u Zagrebu u 2017. prema vrstama turističkih smještajnih objekata.....	36
Tabela 4: Noćenja inozemnih turista po zemljama, 2017.....	37
Tabela 5: Dolasci i noćenja u Gradu Rijeka, 2018. godina	52

Prilog 1: Faktori utjecaja na kreativni turizam

Concepts and labels generated from interview transcripts	Sub-categories	Categories/Themes
Hygiene factors Ambient factors Sounds (voice, music)	Service-scape	Learning and interacting Environmental context
Spatial design Building design Landscape Activity-routes	Design and planning	
Leadership Ability of controlling the situation	Perceived-control	Learning and interacting People (tutor)
Personalization/customization Respect/civility	Caring/concern	
Congeniality/friendliness Sincerity/naturalness	Authenticity	
Knowledge-rich Active participation User-friendly	Professionalism Basic attributes	Learning and interacting Product/service
Aesthetic Novelty Challenge	Advanced attributes Excitement attributes	
Special to this region Relax/Leisure Fun Safe	Basic needs	Needs/motivations
Family Friends Skills development Knowledge gaining Self-improvement	Social needs Intellectual needs	
Interesting New Functionality Gain something mentally	Novelty Usefulness	Creativity
Experience for all Exciting but safe Not everyone can make it Skills needed	Controlled risk but challenging	
Uniqueness Can only experience here Positive emotions: enjoy, pleasure, etc. Forgot about other things Tired but worth for it	Experiential	
Self-change Self-confident Cultivate own potential Self actualization	Existential	
Family and younger generation Preserving the culture Loving and appreciating the environment	Individual Social Cultural Environmental	Consciousness/awareness

Izvor: Tan, S.K., Kung, S.F., Luh, D.B. (2013) A model of creative experience in creative tourism, *Annals of Tourism Research*, Volume 41, str. 153-174

Prilog 2: Obuhvat kreativnih i kulturnih zanimanja u okviru sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj, prema NKZ 2010

NKZ	Sektor i pripadajuća zanimanja	Stupanj kreativnosti
Oglašavanje i tržišno komuniciranje		
1221	Direktori/direktorice prodaje i marketinga	potpuno
1222	Direktori/direktorice promidžbe i odnosa s javnošću	potpuno
2431	Stručnjaci/stručnjakinje za promidžbu i marketing	potpuno
2432	Stručnjaci/stručnjakinje za odnose s javnošću	potpuno
Arhitektura		
2161	Arhitekti/arhitektice	potpuno
2162	Krajobrazni arhitekti/krajobrazne arhitektice	potpuno
2164	Inženjeri/inženjerke urbanizma i prometa	potpuno
3112	Tehničari/tehničarke za arhitekturu, građevinarstvo, geodeziju i srodna zanimanja	potpuno
Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)		
7221	Kovači/kovačice	potpuno
7318	Izrađivači/izrađivačice tradicijskih proizvoda od tekstila, kože i srodnih materijala	potpuno
7314	Keramičari/keramičarke, lončari/lončarke i srodna zanimanja	potpuno
7312	Glazbalari/glazbalarke i ugađači/ugađačice glazbala	potpuno
7313	Zlatari/zlatarice, draguljari/draguljarke i srodna zanimanja	potpuno
7315	Staklari/staklarke i srodna zanimanja	potpuno
7316	Izrađivači/izrađivačice tiskarskih formi i klišeja, dekorateri/dekoraterke, graveri/graverke, jetkači/jetkačice stakla, keramike i ostalih materijala	potpuno
7317	Izrađivači/izrađivačice tradicijskih proizvoda od drva i srodnih materijala, pletači/pletačice košara	potpuno
7319	Zanatski radnici/zanatske radnice, d. n.	potpuno
7521	Prerađivači/prerađivačice drva	potpuno
7522	Stolari/stolarice i srodna zanimanja	djelomično
7531	Krojači/krojačice, krznari/krznarice i klobučari/klobučarke	potpuno

7532	Krojitelji/krojiteljice tekstila i srodna zanimanja	djelomično
7533	Šivač/šivačice, vezilje i srodna zanimanja	djelomično
7536	Obučari/obučarke, kožni galanteristi/kožne galanteristice i srodna zanimanja	potpuno
8152	Rukovatelji/rukovateljice tkalačkim, pletačkim i sličnim strojevima	potpuno
8153	Rukovatelji/rukovateljice šivaćim strojevima	potpuno
8155	Rukovatelji/rukovateljice strojevima za preradu krzna i kože	potpuno
8156	Rukovatelji/rukovateljice obučarskim i sličnim strojevima	potpuno
8159	Rukovatelji/rukovateljice strojevima za proizvodnju tekstilnih, krznenih i kožnih proizvoda, d. n.	potpuno
Dizajn: produkt, grafički, modni i dizajn interijera		
2163	Industrijski i modni dizajneri/industrijske i modne dizajnerice	potpuno
2166	Grafički dizajneri/grafičke dizajnerice i dizajneri/dizajnerice multimedijских sadržaja	potpuno
3432	Dizajneri, dekorateri i aranžeri/dizajnerice, dekoraterke i aranžerke	potpuno
Film		
2654	Filmski i kazališni redatelji i producenti/filmske i kazališne redateljice i producentice i srodna zanimanja	potpuno
2659	Produktivni i reproduktivni umjetnici d. n. (već su pod glazbom i izvedbenom umjetnosti)	potpuno
Računalni programi, igre i novi mediji		
2511	Analitičari/analitičarke sustava	potpuno
2512	Razvojni inženjeri/razvojne inženjerke za programsku podršku	potpuno
2513	Razvojni inženjeri/razvojne inženjerke internetskih i multimedijских aplikacija	potpuno
2513	Programeri/programerke za razvoj aplikacija	potpuno
2519	Razvojni inženjeri i analitičari/razvojne inženjerke i analitičarke za razvoj programske podrške d. n.	potpuno
Izdavaštvo		
2641	Književnici/književnice i srodna zanimanja	potpuno
2642	Novinari/novinarke	potpuno

2643	Prevoditelji/prevoditeljice, tumači/tumačiteljice i drugi jezikoslovci/druge jezikoslovke	potpuno
Muzeji, galerije i knjižnice		
2621	Arhivisti/arhivistice i stručno muzejsko osoblje	potpuno
2622	Knjižničari/knjižničarke i informacijski stručnjaci/informacijske stručnjakinje	potpuno
3433	Galerijski i muzejski tehničari i knjižničari/galerijske i muzejske tehničarke i knjižničarke	potpuno
3435	Stručni suradnici/stručne suradnice za djelatnosti u umjetnosti i kulturi d. n.	potpuno
4411	Službenici/službenice knjižnica i muzeja	potpuno
Glazba i izvedbena umjetnost		
2354	Nastavnici/nastavnice izvanškolskoga glazbenog obrazovanja	potpuno
2652	Glazbeni umjetnici/glazbene umjetnice, pjevači/pjevačice i skladatelji/skladateljice	potpuno
2653	Plesači/plesačice i koreografi/koreografkinje	potpuno
7312	Glazbalari/glazbalarke i ugađači/ugađačice glazbala	potpuno
2659	Produktivni i reproduktivni umjetnici d. n.	potpuno
2655	Dramski umjetnici/dramske umjetnice	potpuno
Umjetnost		
2355	Nastavnici/nastavnice izvanškolskoga umjetničkog obrazovanja	potpuno
2651	Likovni umjetnici/likovne umjetnice	potpuno
2655	Dramski umjetnici/dramske umjetnice	potpuno
2653	Plesači/plesačice i koreografi/koreografkinje	potpuno
2659	Produktivni i reproduktivni umjetnici d. n.	potpuno
3435	Stručni suradnici/stručne suradnice za djelatnosti u umjetnosti i kulturi d. n.	potpuno
Elektronički mediji - tv, video, radio		
2656	Spikeri na radiju i televiziji	potpuno
2642	Novinari/novinarke	potpuno
3521	Tehničari/tehničarke za emitiranje i audio-vizualne sustave	potpuno
3522	Tehničari/tehničarke za telekomunikacije	potpuno
Fotografija		

3431	Fotografi/fotografkinje	potpuno
Ostala zanimanja		
1349	Ravnatelji/ravnateljice ustanova za pružanje stručnih usluga d.n.	djelomično
132	Direktori proizvodnje	djelomično
1431	Direktori/direktorice športskih, rekreacijskih i kulturnih centara	djelomično
2310	Sveučilišni i visokoškolski nastavnici/sveučilišne i visokoškolske nastavnice	djelomično
2330	Nastavnici/nastavnice u srednjim školama	djelomično
2341	Učitelji/učiteljice razredne/predmetne nastave u osnovnim školama	djelomično
2632	Sociolozi/sociologinje, antropolozi/antropologinje i srodni stručnjaci/srodne stručnjakinje	djelomično
2633	Filozofi/filozofkinje, povjesničari/povjesničarke i politolozi/politologinje	djelomično
3339	Poslovni posrednici/poslovne posrednice d. n.	djelomično
5113	Vodiči/vodičice	djelomično

Izvor: Ekonomski institut Zagreb (2015) Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Dostupno na: <http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf> (20.05.2018.)

ŽIVOTOPIS

Tihana Strossmayer rođena je 25. travnja 1992. godine u Zagrebu. Osnovnu školu je završila u Rovinju. U Rovinju je 2011. godine završila srednju školu Zvane Črnje i stekla strukovnu kvalifikaciju/zanimanje ekonomist. U Zagrebu je 2017. godine završila četverogodišnji preddiplomski sveučilišni studij Poslovne ekonomije na Sveučilištu u Zagrebu, Ekonomski fakultet. Služi se engleskim i talijanskim jezikom.

CURRICULUM VITAE

Tihana Strossmayer was born on April 25, 1992 in Zagreb. Elementary school she finished in Rovinj. In Rovinj, 2011 she graduated from high school Zvane Črnje and earned a vocational qualification/occupation economist. In 2017, she completed a four-year undergraduate university study program in Business Economics at the University of Zagreb, Faculty of Economics. She can speak English and Italian language.