Uloga kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma i gospodarstva

Rosić, Nikolina

Undergraduate thesis / Završni rad

2021

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:251:702384

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

THE ACADEMY OF ARTS AND CULTURE IN OSIJEK

Repository / Repozitorij:

Repository of the Academy of Arts and Culture in Osijek

zir.nsk.hr

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

dabar

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU

ODSJEK ZA KULTURU, MEDIJE I MENADŽMENT

SVEUČILIŠNI PREDDIPLOMSKI STUDIJ KULTURALNI MENADŽMENT

NIKOLINA ROSIĆ

ULOGA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U RAZVOJU TURIZMA I GOSPODARSTVA

ZAVRŠNI RAD

MENTOR: doc. dr. sc Damir Šebo

OSIJEK, 2021.

Sažetak

Tema ovog rada je uloga kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma i gospodarstva. Termin kreativnih i kulturnih industrija pojavljuje se zajedno s pojmom kulturne industrije. U radu se definiraju termini kulturnih i kreativnih industrija te kako je sve započelo. Također se objašnjava značenje turizma i gospodarstva tj. bruto dodana vrijednost i stopa zaposlenosti u pod-sektorima. U posljednje vrijeme utjecaj kulturnih i kreativnih industrija je sve veći, a njihov spoj s turizmom stvara značajne rezultate za gospodarstvo. Pojava digitalnih tehnologija imala je veliki utjecaj na razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Primjećuje se pozitivan učinak kulturnih i kreativnih industrija na turizam i gospodarstvo. U radu se opisuju razni projekti/programi koji su se proveli u svijetu i u Hrvatskoj te koji su pomogli u razvoju kulturnih i kreativnih industrija. Napredak se vidi u svim podacima, a brojni planovi pokazuju da će biti još puno prilika za razvoj. Podjela kulturnih i kreativnih industrija prema pod-sektorima pojasnila nam je način na koji funkcioniraju u Hrvatskoj. Turizam je gospodarska djelatnost koja može pridonijeti razvoju gospodarstva, a zajedno s kulturnim i kreativnim industrijama stvara se dobitna kombinacija. Kulturni turizam je jedan od najstarijih oblika turizma te Hrvatska koja je bogata kulturno-povijesnim znamenitostima ima velik utjecaj na razvoj kulturnog turizma i gospodarstva. Pojam kreativnosti spominje se sve češće, posebno u razvoju kreativnih industrija kako bi se kreireale nove turističke ponude. Kreativni turizam obuhvaća veliki raspon aktivnosti poput glazbe, sporta ili gastronomije što privlači veliki broj ljudi. Kreativnost je jedna od važnih čimbenika ovog sektora, ugrađena je u sve dijelove kulturnih i kreativnih industrija te je snažan poticaj sektorima.

Ključne riječi: kulturne i kreativne industrije, turizam, gospodarstvo, projekti

Abstract

The topic of this paper is the role of cultural and creative industries in the development of tourism and economy. The term creative and cultural industries begines with the term cultural industry. The paper defines the terms of cultural amd creative industries and how it all started. It also explaines the meaning of tourism and the economy that is gross value added and employment rate in the sub-sectors. Recently, the influence of cultural and creative industries is growing and their combination with tourism creates significant results for the economy. The emergence of digital technologies has had a major impact on the development of cultural and creative industries. The positive effect of cultural and creative industries on tourism and the economy is noticeable. Various projects/programs that have been implemented both in the world and in Croatia that have helped in the development of cultural and creative industries are described. Progress can be seen in all the data and numerous plans show that there will be many more opportunities for development. The classification of cultural and creative industries into sub-sectors explained to us how everything works in Croatia. Tourism is an economic activity that can contribute to the development of the economy and toghether with the cultural and creative industries a winning combination is created. Creativity is one of the important factors of this sector, it is included in all parts of the cultural and creative industries and is a strong stimulas to the sectors. Cultural tourism is one of the oldest forms of tourism and Croatia, country rich with cultural and historical sights, has a great influence on the development of cultural tourism and the economy. The concept of creativity is mentioned more often, especially in the development of creative industries in order to create new tourist offers. Creative tourism includes a wide range of activities such as music, sports or gastronomy which attracts a large number of people. Creativity is an important part of this secort, it is included in all parts of the cultural and creative industries and is a strong stimulus to the sectors.

Keywords: cultural and creative industries, tourism, economy, projects

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

AKADEMIJA ZA UMJETNOST I KULTURU U OSIJEKU

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

kojom ja _____NIKOLINA ROSIĆ_____ potvrđujem da je moj _____ZAVRŠNI_____ rad pod naslovom __ULOGA KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U RAZVOJU TURIZMA I GOSPODARSTVA_____

te mentorstvom _____ doc. dr. sc Damir Šebo _____

rezultat isključivo mojega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima i oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio diplomskog rada nije napisan na nedopušten način, odnosno da nije prepisan iz necitiranog rada, pa tako ne krši ničija autorska prava. Također izjavljujem da nijedan dio ovoga završnog/diplomskog rada nije iskorišten za bilo koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanove.

U Osijeku, _____14.9.2021._____

Potpis

_____

Sadržaj

1. Uvod ... 1
2. Nastanak kulturnih i kreativnih industrija ... 2
3. Utjecaj tehnologije ... 4
4. Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj ... 6
5. Pojam turizma ... 7
5.1. Kulturni turizam ... 8
5.2. Kreativni turizam ... 9
5.3. Strategije i planovi ... 10
6. Pojam gospodarstva ... 11
6.1. Bruto dodana vrijednost kulturnih i kreativnih sektora ... 11
6.2. Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama ... 12
7. Turizam i gospodarstvo ... 13
7.1. Baština (muzeji, arhivi, knjižnice) ... 14
7.2. Audio–vizualna umjetnost (film, video) ... 16
7.3. Glazba i izvedbena umjetnost ... 17
8. Programi za kulturne i kreativne industrije ... 18
8.1. Europska agenda za kulturu ... 18
8.2. Kreativna Europa ... 18
8.2.1. Spectrum 2016 – Transnational Light ... 19
8.3. Kreativni gradovi Hrvatske ... 20
8.3.1. Kreativni Zadar 2020. ... 21
8.3.2. Varaždin ... 22
8.3.3. Kreativni grad Osijek ... 24
9. Zaključak ... 25
Literatura ... 26

1. Uvod

Kulturne i kreativne industrije su jedne od najbrže rastućih industrija u svijetu. U Republici Hrvatskoj sektor kulturnih i kreativnih industrija postoji, ali nedovoljno razvijen i ograničen. Kroz rad spomenut će se podjela pod-sektora te svi sektori i njihovi doprinosi turizmu i gospodarstvu, a pod-sektori baštine (muzeji, arhivi, knjižnice), audio-vizualne umjetnosti (film, video), glazbe i izvedbene umjetnosti će se posebno spomenuti. Primjena digitalne tehnologije pozitivno se odrazila na razvoj kulturnih i kreativnih industrija. (Rašić Bakarić i sur., 2015:63). Napredak digitalne tehnologije imao je velik utjecaj na spajanje kulturnih i kreativnih industrija s turizmom i gospodarstvom.

Tako je i turizam, ne samo u Hrvatskoj, već i u svijetu jedna od najboljih industrija te zajedno s kulturnim i kreativnim industrijama može utjecati na gospodarstvo na najbolji mogući način. Turizam je u Hrvatskoj najrazvijenija gospodarska grana, a pojmovi kulturne i kreativne industrije sve češće se vežu s pojmom turizma. Kulturni turizam je pojam koji je svima poznat. Kreativni turizam je noviji pojam koji nije dovoljno poznat i nije dovoljno razvijen u Hrvatskoj te koji kao jedan dio u ukupnosti kulturnog turizma može aktivnije pridonijeti stvaranju posebne turističke ponude i razvijanju gospodarstva tj. povećanju bruto dodane vrijednosti i broja zaposlenih. Rašić Bakarić i sur. (2015:25) navode da je glavno obilježje ove definicije usredotočenost na ljudsku kreativnost te se također uvođenjem termina kreativnih industrija unapređuje pojam kulturnih industrija.

U prvom dijelu rada biti će prikazan nastanak kulturnih i kreativnih industrija, koji su utjecaj digitalne tehnologije imale na njih te će se pojasniti pojmovi turizma i gospodarstva. Također se spominju pod-sektori i njihov utjecaj na prihode, bruto dodanu vrijednost i zaposlenost u Hrvatskoj i u svijetu. Na kraju će se obraditi programi za kulturne i kreativne industrije: „Europska agenda za kulturu“, „Kreativna Europa“ i „Kreativni gradovi Hrvatske“ s nekoliko primjera.

2. Nastanak kulturnih i kreativnih industrija

Kulturne/kreativne industrije uključuju proizvodnju kulturnih dobara koji se nadograđuju korištenjem novih komunikacijskih tehnologija. Riječ je o proizvodnji visoke financijske vrijednosti i brzog rasta koja je kompleksna, međusektorska i međuprofesionalna, te temeljena na invenciji i istraživanju. Proizvodi kreativnih industrija pokazuju odlike široke i brze distribucije. Imaju jako velik društveni ujecaj. Sve više se izmjenjuju načini i tipovi kulturne proizvodnje i potrošnje, što se i vidi u promjeni kulturnih vrijednosti. (Švob-Đokić i sur., 2008:9)

Prema projektnoj studiji „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ razvoj kreativnih i kulturnih industrija započinje s terminom kulturne industrije. Ovaj pojam se počeo upotrebljavati 1947. godine u dijelu „Dijalektika prosvjetiteljstva“. Adorno i Horkheimer su upotrijebili taj pojam kako bi dali kritiku kulturi masovne potrošnje i standardizaciji. Tijekom 1970-tih i 1980-tih godina koncept „kulturne industrije“ se odmaknuo od kritike masovne kulture, a kako su naveli Rašić Bakarić i sur. (2015) „nepovratno se mijenja ne samo način kreiranja umjetnosti, već i način komuniciranja umjetnosti s publikom te se koncept kulturnih industrija značajno transformira. Pod utjecajem kulturne globalizacije kulturne industrije su postale jednim od glavnih pokretača kulturnog razvoja.“

Definicija UNCTAD[1]-a za kulturne industrije glasi:

„industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima.“ (Rašić Bakarić i sur., 2015:23)

[1] United Nations Conference on Trade and Development - Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju. Međuvladina organizacija namijenjena promicanju interesa država u razvoju u svjetskoj trgovini.

U Hrvatskoj se kulturne/kreativne industrije kreiraju kao specifična vrsta proizvodnje usredotočena na tržište i široku potrošnju pod utjecajem ukupne tranzicijske kulturne i ekonomske restrukturacije. U načinu proizvodnje kulturnih vrijednosti i proizvoda bitnu ulogu su imale tehnološke promjene, ali i množina novih znanja u ukupnoj organizaciji društvenog i individualnog života. Nove su tehnologije potakle jaku diversifikaciju kulturnog stvaralaštva i kulturnih vrijednosti. Razvoj medija i povećanje komunikacijskih kapaciteta je potaknulo sve intenzivnije kulturne interakcije. Suvremene kulture stvaraju otvoren kreativan prostor koji uključuje prošlost i sadašnjost kulturnoga i društvenog stvaralaštva, ukupnoga civilizacijskog naslijeđa i kreativnosti, te povezuje različita specijalizirana područja kulturnog stvaralaštva. Razvoj kulturne ekonomije, pojavljivanje kulture na tržištu i tržišna valorizacija kulturnih proizvoda utječu na promjenu društvenog položaja kulture. Kultura je postala industrija i u ekonomskom smislu. Tržišna dinamika, sve brža i sve masovnija potrošnja reproduciranih kulturnih proizvoda utječe na brzu promjenu takvih značenja, poruka i sadržaja. Kulturna ekonomija, dakle proizvodnja simboličkih vrijednosti, funkcionira i kao proizvodnja za tržište, ali isto tako i kao okvir za identifikaciju pojedinca, grupa i društava. Kultura kao kreativnost otvara kulturno područje ekonomiji i novim tipovima upravljanja društvom. (Švob-Đokić i sur., 2008: 14-15). Početkom 1990-tih godina uvodi se pojam kreativne industrije. Pojava ovog pojma upućuje na nastavak razvijanja i ojačavanje ekonomske i industrijske logike u kulturi. Najveća zasluga promoviranju ideje kreativnih industrija pripisuje se britanskom Uredu za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport, koji je 1998. godine objavio dokument Creative Industries Mapping koji sadrži prvu definiciju kreativnih industrija:

„one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva.“ (Rašić Bakarić i sur., 2015:24)

Glavna karakteristika ove definicije je fokusiranost na ljudsku kreativnost te na intelektualno vlasništvo. Također uvođenjem termina kreativne industrije unapređuje se i opseg pojma kulturnih industrija. To predstavlja veliki zaokret prema potencijalnim komercijalnim djelatnostima. Iako su kreativne i kulturne industrije uspostavljene kao uspješne definicije one su predmet stalnog redefiniranja. U posljednje vrijeme sve češće se razdvaja pojam kulturnih od kreativnih industrija, ali isto tako se i spajaju s djelatnostima koje su u međusobnoj ovisnosti s kreativnim i kulturnim industrijama poput turizma, zabave, rekreacije i opuštanja.

(Rašić Bakarić i sur., 2015:25). Antoš (2018:11) navodi kako „kreativne i kulturne industrije su na razini politika EU prepoznate kao jedan od pokretača društvene i teritorijalne kohezije, kreativnosti i inovacija, s pozitivnim učincima prelijevanja na ostatak ekonomije i društva u cjelini."

Cvjetičanin (2014:39) navodi jedan pojam koji se često spominje, a to je pojam „kreativna ekonomija" koji se uvodi u međunarodne razvojne strategije. Mnogi navode da ne postoji posebna definicija „kreativne ekonomije", ali najčešće se definira kao sektor makroekonomije koji proizvodi dobra i usluge kod kojih proizvodnja zahtjeva kreativnost. Ovaj pojam je u stalnoj promjeni, ali u središtu su uvijek kreativnost, kultura i ekonomija. Kreativna ekonomija se smatra jednim od najbrže rastućih sektora svjetske ekonomije. Primorac (2010:43) navodi da „kreativna ekonomija kao nova ekonomija dominatna je na početku, a pretpostavimo da će bez obzira na recesiju ostati dominantna u nastavku dvadeset i prvog stoljeća."

3. Utjecaj tehnologije

Tehnološke promjene zahvaćaju sve gospodarske tokove i utječu na društvene navike i kulturu donoseći istovremeno i prilike i prijetnje. Kulturna raznolikost, digitalizacija i globalizacija glavni su inicijatori kulturnih i kreativnih industrija. Širenje digitalnih tehnologija ima veliki utjecaj na kulturne i kreativne industrije. Tako je i smišljena digitalna strategija za Europu. Europska komisija odlučila je djelovati u tri glavna strategijska pravca koji će djelovati na uvjete u kulturnim i kreativnim industrijama.

Prva strategija se odnosi na „Digitalnu agendu za Europu" gdje će se nastojati stvoriti tržište online sadržaja i usluga. Druga se odnosi na aktivnosti koje rade na ojačavanju uloga kulturnih i kreativnih industrija kao katalizatora inovacije i strukturnih promjena. Raditi će se i na jačanju transnacionalne suradnje i partnerstva. Treća strategija u području intelektualnog vlasništva odnosi se na uspostavljanje balansa između stvaralaštva i potrebne potpore razvoju novih usluga. (Cvjetičanin, 2014:450)

Jedan od glavnih pokretača digitalne ekonomije su kreativna dijela. Prva svjetska studija kulturnih i kreativnih industrija pokazuje kako su u 2013. godini kreativni sadržaji doprinijeli 200 milijardi US$ globalnoj digitalnoj prodaji čime se pojačala prodaja digitalnih uređaja.

Prodaja digitalnih kulturnih dobara generirala je 65 milijardi US$, a u oglašivačkim prihodima zaradilo se 21,7 milijardi US$ za online medije i besplatne streaming stranice. Predsjednik CISAC-a [2] i UNESCO-ov ambasador dobre volje Jean- Michel Jarre izjavio je kako kreativne industrije pomažu stvoriti održiva gospodarstva i osiguravaju lokalna radna mjesta. „Ova jedinstvena i prva svjetska studija kulturnih i kreativnih industrija dokaz je da autori širom svijeta, iz svih umjetničkih grana, znatno doprinose svjetskom gospodarstvu, kako po pitanju prihoda, tako i po pitanju radnih mjesta. Mora im se omogućiti da rade u okolini koja štiti njihova moralna i imovinska prava, kako bi mogli održati svoju kreativnost. Nadamo se da će ova studija otvoriti oči svjetskim političarima: zaštita kreativaca znači poticanje ekonomije. Naše kreativne industrije pomažu izgraditi održiva gospodarstva, osiguravaju lokalna radna mjesta, generiraju prihode i poreze te omogućuju milijunima ljudi, među kojima i mnogim mladima, da zarađuju za život od svog talenta.“ (Hds Zamp, https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1329/kulturne-i-kreativne-industrije-pokrecu-svjetsko-gospodarstvo, 2015. [pristup: 10.08.2021.])

Rašić Bakarić i sur. (2015:63) navode kako se primjenom novih tehnologija dogodilo puno promjena unutar kulturnih i kreativnih industrija. Digitalizacijom je olakšana proizvodnja i distribucija kreativnih proizvoda. Puno toga je postalo dostupno širokom broju potrošača. Sve veća digitalizacija povećava i sve veću izloženost kulturnih i kreativnih industrija internetskom piratstvu. Glazbena industrija, video, film i izdavaštvo su područja koja su tome najviše izložena. Neovlašteno se dijele izdanja knjiga u elektroničkom obliku, a postoje i načini da se glazba i filmovi preuzimaju neovlašteno s interneta. Zbog toga se u Hrvatskoj sve češće mogu pronaći prvi legalni komercijalni servisi za preuzimanje filmskih i glazbenih sadržaja. Digitalizacija zajedno sa sve više proširenim internetskim piratstvom može stvoriti negativne posljedice za neke djelatnosti u kulturnim i kreativnim industrijama u vrlo kratkom vremenu. Pojava novih medija može se upotrijebiti kao izvor inspiracije i revitalizacije iako se često tvrdi da dovodi do gubitka tradicije. „Kulturni posrednici uzimaju medijske proizvode (tekstove, audio i video snimke) i dalje ih razvijaju, a njihovi proizvodi tako postaju dijelom procesom u kojem se tijekovi tradicije nastavljaju i u kojem nastaju novi kulturni oblici.“ (Hameršak i sur., 2013:142 prema Leimgruber)

[2] CISAC (Međunarodna konfederacija društava autora i skladatelja) –nevladina, neprofitna organizacija kojoj je cilj zaštiti prava i promicati interese stvaratelja širom svijeta.

4. Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj

U Hrvatskoj je sektor kreativnih i kulturnih industrija formiran od 45 djelatnosti podijeljenih u 12 pod-sektora. „Od ukupno 45 djelatnosti 43 su potpuno kreativne, a dvije su djelomično kreativne industrije. Podjela na 12 pod-sektora definirana je od strane Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.“ (Rašić Bakarić i sur., 2015:21)

Podjela 12 pod-sektora:

- „Arhitektura
- Audio-vizualna umjetnost (film,video)
- Baština (muzeji, arhivi, knjižnice)
- Dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, produkt dizajn, dizajn interijera)
- Glazba
- Izvedbene umjetnosti (balet, kazalište, ples)
- Knjiga, nakladništvo
- Mediji (TV, radio,web i tiskani mediji)
- Oglašavanje i tržišne komunikacije
- Primijenjene umjetnosti (keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati)
- Računalne igre, novi mediji
- Vizualne umjetnosti (kiparstvo, fotografija, novi medij, grafika, slikarstvo).“
  (Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, https://hkkkki.eu/o-hkkkki/, [pristup: 11.08.2021.])

Kreativno društvo prepoznaje se po razvijenim kulturnim i kreativnim industrijama. Kreativnost je u svim dijelovima kulturnih i kreativnih industrija te je snažan poticaj sektorima. Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine govorila je o regionalnim centrima za razvoj kreativnih, digitalnih i audiovizualnih industrija, razvoju novih srednjoškolskih i visokoškolskih programa kojima će se omogućiti obrazovanje za nove poslove u kulturnim i kreativnim industrijama te o poticanju medijske pismenosti. Uvoditi će se poticaji i za druga područja kulturnih i kreativnih industrija. Potrebno je navesti kako Hrvatska „u novije vrijeme profilira kao atraktivna i troškovno konkuretna lokacija za snimanje serija i filmova inozemnih produkcijskih kuća, čime privlači znatan inozemni kapital.“ (NN 2021: 123/17.)

5. Pojam turizma

Leiper (1990), kako je navedeno u radu Gržinić (2019:17), objašnjava kako turizam oblikuje i uvjetuje suvremeni društveni razvoj. Slobodno vrijeme vezuje uz turistička putovanja koja uključuju pokretljivost iz mjesta A u B uključujući i mjesto tranzita. Postoje brojne definicije turizma, a jedna od prvih definicija iz 1905. godine opisuje turizam „kao pojava modernog doba, izazvana povećanom potrebom za odmorom i promjenom klime, probuđenim i njegovanim smislom za ljepote krajolika, radosti i užitak boravka u slobodnoj prirodi.“ (Hrvatska enciklopedija, n.d.). Proizvod turizma sastoji se od destinacije i zadovoljstva koje ta destinacija omogućuje npr. edukativnih i kulturnih iskustava (koncerti, muzeji). Prvi element proizvoda turizma odnosi se na destinaciju koja pruža uslugu, pogodnosti, smještaj, infrastrukturu, smještaj i aktrakcije koje igraju važnu ulogu u zadovoljavanju turističkih potreba posjetitelja. Drugi element se odnosi na motivaciju turista za konzumiranje posebnog turističkog proizvoda kao što je odmor, kultura, kulturna baština i doživljaj pustolovina. (Dadić, 2014:73 prema Ivanović, 2008:208). Danas se najviše koriste univerzalne definicije koje uključuju i ekonomske i nominalne i socio-kulturološke kategorije koje opisuju turizam poput:

„Turizam je skup gospodarskih djelatnosti s obilježjima složenosti strukture, sezonalnosti poslovanja, neproizvodnosti rada te specifičnosti tržišta u težnji ostvarenja (realizacije) turističkog doživljaja stvarajući pritom brojne direktne i indirektne, primarne i sekundarne utjecaje.“ (Gržinić, 2019:19)

2019. godine održana je panel rasprava pod nazivom „Kulturna baština u funkciji razvoja turizma“. Ministar turizma Gari Cappeli izjavio je: „Od ukupnog broja gostiju koji stižu u Hrvatsku njih 12,5 posto dolazi isključivo zbog kulture, a Hrvatska je puna pozitivnih primjera spoja kulture i turizma.“ Isto tako je ministar financija Marić istaknuo kako je turizam jaka gospodarska grana koja ima velike kapacitete i velik potencijal. „Na turizam se mogu i trebaju naslanjati druge grane, od poljoprivrede, prehrambene industrije, građevine itd. U isto vrijeme vezano za kulturu je još jedna jako propulzivna, obećavajuća i potentna gospodarska grana. Ne smije se zaboraviti ni na kreativne industrije, gdje se već sada u Hrvatskoj čine određeni iskoraci.“ (Ministarstvo turizma, https://mint.gov.hr/vijesti/kulturna-bastina-u-funkciji-razvoja-turizma-12-5-posto-turista-stize-zbog-kulture/19046, [pristup: 14.08.2021])

5.1. Kulturni turizam

Vladina strategija kulturnog turizma (2003:5) definira kulturni turizam kao posjete osoba izvan njihovog stalnog mjesta boravka motivirano djelomično ili u cijelosti interesom za umjetnost, povijest, naslijeđe ili motivirano stilom života lokaliteta, regije, institucije ili grupe. Takva definicija obuhvaća i tzv. opipljivu kulturu – galerije, muzeje, koncerte, kazališta, spomenike i povijesne lokalitete, ali i neopipljivu kulturu poput običaja i tradicija. „Objekt interesa su najrazličitiji kulturno-povijesni spomenici (nepokretni i pokretni) te manifestacije (priredbe) umjetničkog, zabavnog, športskog, gospodarskog i dr. značenja." (Hitrec, 1995:327). Kulturni aspekti koji obilježavaju prošlost pretvaraju se u proizvod za suvremeno zadovoljavanje potreba i trgovanje na tržištu i smatra se da je turizam idealno područje u kojemu se može istraživati i određivati priroda kulture kao proizvoda. Kulturni resursi postaju turističke marke planiranim oblikovanjem, a proizvodom postaju procesom interpretacije. U tom procesu kulturno nasljeđe postaje marka jer dok ne postane marka, kulturno nasljeđe ne ulazi u područje interesa turista. Preobrazbom kulturnog nasljeđa u proizvod automatski povećava broj turista i sve se veći broj turističkih agencija usredotoči na isti proizvod. (Dadić, 2014:72-73 prema Pančić Kombol, 2002,2006). Kulturni turizam je jedan od najstarijih oblika turizma te spojem prošlosti i sadašnjosti doprinosi razvoju turizma i gospodarstva. (Tepić, 2018:7)



Slika 1:Dubrovnik- jedna od najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj

Izvor: https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/top-10-gradova-u-hrvatskoj/, [pristup: 07.09.2021.]

5.2.Kreativni turizam

Rudan (2012:717) navodi kako „čovjek tijekom svojeg života svoje slobodno vrijeme želi provesti na način da zadovolji svoje unutarnje potrebe za kreativnim stvaralaštvom, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi, stjecanjem novih znanja i hobijima.“ Kulturni proizvodi različito utječu na turiste i na lokalno stanovništvo.

Stanovnici promatraju estetsku vrijednost određenog proizvoda dok turisti traže i dodatnu vrijednost. Turisti žele nešto što će ostaviti dojam na njih i podsjećati ih na mjesto koje su posjetili, bilo to materijalno ili nematerijalno. Nešto što ima simboličko ili čak i duhovno značenje. (Dadić, 2014:82 prema Jelinčić, 2005). Oblik kulturnog turizma koji se realizira u turističkoj ponudi, a koji zadovoljava neke od navedenih potreba naziva se kreativni turizam. Pojam kreativnosti se posljednjih godina često upotrebljava u razvoju turizma, posebno u razvoju kreativnih industrija kako bi se kreirale nove turističke ponude. Turisti sve više žele sudjelovati u lokalnim kulturnim vrijednostima kroz sudjelovanje u raznim tečajevima, radionicama, festivalima ili kroz učenje tradicijskih obrta. Također Rudan (2012:719) (prema Richardsu, 2002) navodi kako kreativni turizam obuhvaća različite aktivnosti, kao što je likovna umjetnost, glazba, drama, sport, jezike, duhovne aktivnosti i gastronomiju.

Kreativni turizam kao dio kulturnog turizma može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, a posebno u Hrvatskoj, zemlji bogatoj kulturnim resursima koja može značajnije razvijati turizam. U Hrvatskoj postoje lokalne inicijative koje žele da se razvojem i osmišljavanjem različitih aktivnosti i radionica ojača ponuda destinacija. (Rudan, 2012:722-723)

5.3. Strategije i planovi

Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine prihvaćena na sjednici Hrvatskog sabora 2021. godine govorila je o razvoju održivog, inovativnog i otpornog turizma gdje se spominjalo kako turizam predstavlja značajan udio hrvatskog BDP-a[3]. U cilju je omogućiti Hrvatskoj da i dalje bude među vodećim europskim turističkim destinacijama. Namjera je poticati digitalnu transformaciju turističkih usluga i trajno uključivati poljoprivredne i ostale kapacitete u turističke lance vrijednosti, turistički promovirati prirodnu i kulturnu baštinu te razvijati posebne oblike turizma. Poticati će se razvoj raznih centara, a posebno će se ulagati u infrastrukturu koja je povezana s kulturnom, povijesnom i prirodnom baštinom. (NN 2021: 123/17). Akcijski plan razvoja kulturnog turizma proveo je nekoliko istraživanja koje je obuhvatilo predstavnike županija, gradova i općina kako bi se identificirala postojeća planska dokumentacija te problematika. Uključene su institucije u kulturi i turizmu s ciljem prikupljanja stavova o stanju kulturno-turističkih proizvodima i područja koja je potrebno promovirati kako bi se kulturni turizam razvio što brže i uspješnije. Navedeno je kako se tijekom boravka u destinaciji više posjećuje kulturna baština, ali turiste sve više privlače iskustva koja nastaju njihovim djelovanjem u kreativnim procesima kroz različite radionice i tečajeve tj. kreativni turizam. Većina javnog sektora (predstavnici županija, gradova i općina) smatra da kulturni resursi koje posjeduju su važni za kreiranje turističkog identiteta, a tri četvrtine su vodili projekte kako bi se unaprijedila turistička ponuda kroz razvoj kulturnih resursa. Među raznim ciljevima i aktivnostima, želi se osigurati infrastruktura za kreativne i kulturne industrije, izraditi prototipove Centara kulturnih i kreativnih industrija s planom upravljanja te uspostaviti dva do tri demonstracijska Centra kulturnih i kreativnih industrija. Također se spominje edukacija za kulturni turizam gdje bi djelatnici u sektoru turizma, a i u kulturnim i kreativnim industrijama nadopunili svoje znanje i vještine. (Tomljenović, Boranič Živoder, 2015:7- 34)

[3] BDP ili bruto domaći proizvod je pokazatelj ukupne vrijednosti dobara i usluga proizvedenih u zemlji tijekom cijele godine.

6. Pojam gospodarstva

Prihodi od turizma i otvaranje novih radnih mjesta su jedne od mnogih karakteristika gospodarstva, a kulturne i kreativne industrije im doprinose i stvaraju razne mogućnosti.

Amm global institut objavio je članak o studiji EY-a pod nazivom „Obnova Europe: Kulturno i kreativno gospodarstvo prije i nakon COVID-19“ koju je naručio GESAC–europsko udruženje autorskih društava. Studija je pokazala kako su u 2019. godini kulturne i kreativne industrije predstavljale 4,4% BDP-a EU-a, s godišnjim prometom od 643 milijarde eura i ukupnom bruto dodanom vrijednošću od 253 milijarde eura. Više od 7,6 milijuna ljudi su zapošljavali, a brojke su rasle jako brzo. Nakon pojave pandemije, sektor gospodarstva kao cjelina na razini Europske Unije imao je u 2020. godini zabilježen gubitak od 216 milijardi eura. Pod-sektori glazbe i izvedbene umjetnosti evidentirali su gubitke od 90%, audio–vizualni zabilježio je gubitke od 26 milijardi, a u vizualnim zabilježen je gubitak od 53 milijarde eura itd.

6.1. Bruto dodana vrijednost kulturnih i kreativnih sektora

Rašić Bakarić i sur. (2015:73) navode kako je u 2012. godini zabilježena sveukupna BDV od 6,312 milijardi kuna tj. 2,3% bruto domaćeg proizvoda u Republici Hrvatskoj, a pod-sektor izdavaštva imao je najveći doprinos s 19,9 posto, a ni ostali pod-sektori nisu zaostajali. Pod-sektor elektroničkih medija (tv, video, radio) pridonijeo je 18,2 posto dok su pod-sektori muzeja, galerija i knjižnica te računalnih programa, igri i novih medija doprinijeli s 14,0 posto i 13,7 posto. S 11,8 posto i 11,6 posto pratili su ih pod-sektori oglašavanja i umjetnosti (glazba, izvedbena i vizualna umjetnost). Za 2013.godinu podaci pokazuju kako je došlo do porasta bruto dodane vrijednosti i kako se promijenio doprinos pod-sektora. Dominirali su pod-sektori elektroničkih medija s 24,3 posto, izdavaštvo s 22,7 posto, računalni programe, igre i novi medije s 18,8 posto te oglašavanje i tržišne komunikacije s 15,9 posto. Te godine je sektor kulturnih i kreativnih industrija ostvario 14,989 milijardi kuna prihoda i 4,622 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti.

S ostvarenim prihodom od 2,250 milijardi US$, kulturne i kreativne industrije u 2015. godini su pridonijele svjetskom BDP-u s 3%, a zapošljavaju 1% svjetske radno aktivne populacije tj. 29.5 milijuna ljudi. Studija pod nazivom „Kulturno doba-prva globalna mapa kulturnih i kreativnih industrija“ koja se bavila istraživanjem pod-sektora kulturnih i kreativnih industrija na svijetu pružila nam je podatke koji pokazuju kako su Azija i Pacifik vodeći s 34 posto svjetskih kulturnih i kreativnih prihoda i s 40 posto radnih mjesta. Slijede ih Europa i Sjeverna Amerika. Europa s 32 posto svjetskih KKI prihoda i s 25 posto radnih mjesta u kulturnoj ekonomiji, a Sjeverna Amerika s 28 posto svjetskih KKI prihoda te s 15 posto radnih mjesta. Latinska Amerika koja je poznata po svojim TV serijama ostvaruje 16 posto radnih mjesta i 6 posto svjetskih KKI prihoda dok podaci o Africi i Bliskom Istoku pokazuju 3 posto svjetskih kulturnih i kreativnih prihoda i 8 posto radnih mjesta. (Hds Zamp, https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1329/kulturne-i-kreativne-industrije-pokrecu-svjetsko-gospodarstvo, [pristup: 14.08.2021]).

6.2. Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama

Rašić Bakarić i sur. (2015:63) navode da je Ministarstvo kulture institucija koja je ovlaštena za većinu pod-sektora kulturnih i kreativnih institucija u Hrvatskoj. Temeljna odrednica pod-sektora su proizvodi i usluge koje se baziraju na autorskim pravima, a Zakon o autorskim i srodnim pravima je zajednička pravna osnova djelatnostima u kulturi u Hrvatskoj. Budući da se pretežito radi o projektnom načinu rada za rad u kulturnim i kreativnim industrijama neophodna je sloboda i fleksibilnost. Primorac (2012:9) navodi da „područja kulturnih i kreativnih industrija u kontekstu promjena rada i zaposlenosti su područja visokog rizika.“ Oblik rada i zaposlenost najčešće su nestandardni. Zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama može se podijeliti na tri različite situacije. U prvoj podjeli radi se o „kulturnim radnicima koji rade u kulturnim i kreativnim industrijama“ (npr. spisatelji u izdavačkoj kući), druga se odnosi na „kulturne radnike/ce koji rade izvan kulturnih i kreativnih industrija“ (npr. dizajneri u automobilskoj industriji), a treća se odnosi na „radnike/ce ostalih profesija koji rade u kulturnim i kreativnim industrijama“ poput tajnice u glazbenoprodukcijskoj kući. (Primorac, 2012:15 prema KEA, 2006:75)

„Kao djelatnosti slobodnih zanimanja unutar KKI moguće je raspoznati samostalnu djelatnost arhitekata, tumača, prevoditelja, književnika, predavačku djelatnost (u umjetnosti) i samostalnu djelatnost novinara i umjetnika. Pored toga, dio profesionalaca u kreativnim i kulturnim industrijama u Hrvatskoj su samostalni umjetnici ili „umjetnici izvan radnog odnosa“ kojima je umjetničko stvaralaštvo i djelovanje jedino i glavno zanimanje.“ (Rašić Bakarić i sur., 2015:63)

U 2012. godini zabilježeno je 2,8 posto ukupne zaposlenosti hrvatskoga gospodarstva u kulturnim i kreativnim industrijama, a podaci iz 2014. godine pokazuju kako je bilo zaposleno 42.212 osoba ili 3,0 posto ukupne zaposlenosti što upućuje na porast zaposlenosti u visini od 0,2 posto u odnosu na 2012.godinu. (Rašić Bakarić i sur., 2015:75)

7. Turizam i gospodarstvo

Suvremeni turizam u Hrvatskoj pojavljuje se tek u 19. stoljeću, a 1953. godine osnovan je Turistički savez Hrvatske. Radi zaštite krajolika i okoliša, proglašavaju se zaštićena područja poput rezervata, nacionalnih parkova i parkova prirode. U tom razdoblju pojavljuju se brojni festivali poput Duborovačkih ljetnih igri i Filmskog festivala u Puli. (Razvitak i uspon hrvatskog turizma, http://bioci.hr/razvitak-i-uspon-hrvatskog-turizma/, [pristup: 18.08.2021])

Kako navodi Gredičak (2008:206) državne institucije odgovorne za provođenje aktivnosti turizma u Hrvatskoj su Ministarstvo kulture, Ministarstvo turizma, Hrvatska turistička zajednica i u sklopu te zajednice Ured za kulturni turizam. Ministarstvo mora, turizma, prometa i razvitka Republike Hrvatske za Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turistički nerazvijenim područjima 2005. godine je izabralo 56 projekata kojima je odobreno gotovo 3,5 milijuna kuna državnih sredstava tj. potpora. Za 2006. i 2007. godinu isto tako su izdvojena novčana sredstva, potpomognuti projekti i realizirani su programi. Godine 2008. zaprimljeno je 944 prijedloga projekta, a odabrana su 443 programa kojima je isplaćeno 15 milijuna kuna državnih sredstava. Na web stranici Ministarstva turizma mogu se pronaći razni projekti, a jedan od projekata u kojemu su sudjelovali 2015. godine zajedno s „Udrugom nezavisnih putničkih agenata“ (UNPAH) je projekt edukacija „Kulturni, kreativni i urbani turizam u funkciji razvoja destinacije i DMK“. Radi se o edukativnim radionicama u okviru kojih je sadržaj podijeljen u tematske modele. Započelo se s temom „Foto turizam u funkciji razvoja destinacija i DMK“ i nastavilo se s temama

„Kreativni turizam–razvoj potencijala DMK u korištenju proizvoda kreativnog turizma“, „Urbani turizam–potencijal urbanih hrvatskih destinacija za razvoj DMK i proizvoda kulturnog i kreativnog turizma“, i „ Edukativni i omladinski turizam i razvoj DMK“. U cilju im „je podići konkuretnost hrvatskog turizma kroz inovativne proizvode kulturnog, kreativnog i urbanog turizma s naglaskom na jačanje destinacija i DMK u provedbi Strategije razvoja turizma u Republici Hrvatskoj do 2020. godine.“ (Ministarstvo turizma, https://mint.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-kulturni-kreativni-i-urbani-turizam-u-funkciji-razvoja-destinacija-i-dmk/9768, [pristup: 18.08.2021])

Cetinski (2012:105) navodi kako se kulturni proizvodi sastoje se od temeljnog proizvoda (npr. povijesne baštine) i od dodane vrijednosti poput kreativnih industrija (npr. modne). Kulturni i kreativni domet određene destinacije veoma je raznolik, a u sljedećim odlomcima će se pojasniti pod-sektori baštine (muzeja, arhiva, knjižnica), audio- vizualne umjetnosti (film, video) te glazba i izvedbena umjetnosti koji imaju određen doprinos turizmu i gospodarstvu Hrvatske.

7.1. Baština (muzeji, arhivi, knjižnice)

Rašić Bakarić i sur. (2015:95) navode prema Državnom zavodu za statistiku kako se u ovom pod-sektoru 2010. godine sveukupno nalazilo 284 muzeja, 18 državnih arhiva, 1.731 knjižnica te 8.217 trajno i preventivno zaštićenih nepokretnih i pokretnih kulturnih znamenitosti. U 2020. godini broj knjižnica se smanjio na 1.638, a prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra danas ukupan broj muzeja je 164. U 2014. godini bila je zaposlena 4.721 osoba, a u 2012. godini bruto dodana vrijednost pod-sektora zabilježila je 886,2 milijuna kuna tj. 0,3 posto ukupne BDV hrvatskog gospodarstva i 14,0 posto ukupne BDV sektora kreativnih i kulturnih industrija.

Kulturna baština podijeljena je na pokretna i nepokretna kulturna dobra, a u Hrvatskoj je pod zaštitom UNESCO-a 10 materijalnih dobara i 17 nematerijalnih dobara: (NN 2021: 123/17.)

Materijalna dobra:

- Stari grad Dubrovnik
- Nacionalni park Plitvička jezera
- Dioklecijanova palača u Splitu
- Katedrala Sv. Jakova u Šibeniku

- Starogradsko polje na Hvaru
- Eufrazijeva bazilika u Poreču
- Stećci
- Povijesna jezgra Trogira
- Iskonske bukove šume Karpata i drugih regija Europe
- Obrambeni sustav grada Zadra i Tvrđava Sv. Nikole u Šibeniku

Neki od nematerijalnih dobara su:

- Klapsko pjevanje
- Ojkanje
- Bećarac
- Sinjska alka
- Čipkarstvo u Hrvatskoj
- Umijeće izrade drvenih tradicijskih igračaka na području Hrvatskog Zagorja (Ministarstvo kultrue, https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251, [pristup: 18.08.2021])

Prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra broj posjetitelja u 2020. godini bio je 1.426.667 s tim da su podaci uzeti iz 135 muzeja, a najposjećeniji muzej bio je Arheološki muzej Istre u Puli s 163.657 posjetitelja. Broj zaposlenih, ne uključujući pripravnike, bio je 3.058. U odnosu na 2019. godinu kada je bilo zabilježeno 5.235.765 posjetitelja broj posjetitelja se drastično smanjio zbog COVIDA-19. Također Državni zavod za statistiku navodi kako su se brojke posjetitelja povećale tijekom godina što možemo vidjeti i na slici 2.

Muzeji — ***Museums***

	Ukupno *Total*	Predmeti *Exhibits* inventarizirani *Entered into inventory*	Predmeti *Exhibits* izloženi *Exhibited*	Posjetitelji[1] *Visitors*[1]
2006.	164	3 933 565	189 135	1 674 049
2009.	175	4 550 327	131 517	2 191 189
2012.	181	3 830 942	140 860	2 284 673
2015.	222	2 619 092	148 379	2 710 438
2018.	162	2 751 025	194 986	2 912 744

1) Podaci se odnose na posjetitelje stalnog postava.
1) Data refer to visitors to permanent display.

Slika 2: Broj posjetitelja tijekom godina

Izvor: preuzeto u cijelosti (Državni zavod za statistiku, https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2020.pdf, [pristup: 18.08.2021])

U organizaciji Hrvatskog muzejskog društva od 2007. godine organizira se „Noć muzeja“ u cijeloj Hrvatskoj koja je tada privukla 45.000 posjetitelja. (Klarić, 2005:36). U 2020. godini, prema podacima Muzejskog dokumentacijskog centra, bilo je oko 218.000 posjetitelja. Jedan od novijih projekata koji se odvijao od 2016. do 2017. godine bio je projekt „Creapolis“ u kojem su sudjelovali većinom gradski i etnografski muzeji iz šest europskih gradova. Iz Hrvatske bio je uključen Etnografski muzej u Zagrebu koji je u suradnji s fakultetima dizajna i predstavnicima pojedinih kulturnih i kreativnih industrija predstavio izložbe radova, a u cilju je bilo „promovirati kulturnu baštinu kao izvor za inspiraciju i stvaranje novih suvremenih proizvoda koji omogućuju dostupnost baštine svim vrstama posjetitelja.“ (Antoš, 2018: 9-19)

7.2. Audio–vizualna umjetnost (film, video)

Filmska djelatnost se sastojala od 426 subjekata u 2014. godini, a ukupni prihod ostvaren od prodaje 2013. godine iznosio je 913,7 milijuna kuna dok je bruto dodana vrijednost bila 295,5 milijuna kuna. U 2014. godini u pod-sektoru film je radila 1.115 osoba zaposlena u kulturnim i kreativnim industrijama. (Rašić Bakarić i sur., 2015:140)

Pod filmsko stvaralaštvo u Hrvatskoj spadaju i filmski festivali koje sufinancira Hrvatski audiovizualni centar. Neki od festivala su: „Animafest Zagreb“, „Pulski filmski festival“, „Đakovački rezovi“ i brojni drugi. „Pulski filmski festival“ danas se smatra najposjećenijom kulturnom manifestacijom u Hrvatskoj koja privlači više od 73 tisuće posjetitelja sa svojim raznovrsnim programom. (Hrvatski filmski portal, http://www.moj-film.hr/festival/info/pff, [pristup: 18.08.2021])

Zadnjih nekoliko godina turisti sve više posjećuju Dubrovnik. Iako se prijašnjih godina snimalo nekoliko stranih filmova na hrvatskim lokacijama, kada je globalno popularna serija „Igre prijestolja“ odlučila snimati u Hrvatskoj, Dubrovnik je privukao pažnju velikog broja turista. Termin koji postaje sve popularniji je „filmski turizam“, a definicija Hrvatskog audiovizualnog centra za filmski turizam glasi „Posjete turista destinaciji koje su motivirane prikazivanjem određene lokacije na televiziji, videu, DVD-u ili kino platnu, ali i u video igrici ili mobilnoj aplikaciji“. Utjecaj filmskog turizma svakako se može primijetiti, a potencijal za napredak u budućnosti je velik. (Juričić Bukarica, 2011)

7.3. Glazba i izvedbena umjetnost

Glazbena i izvedbena umjetnost kao jedan od pod-sektora kreativnih i kulturnih industrija uključuje sudionike iz polja stvaranja i izvođenja glazbe i teksta, snimanja i izdavanja zvučnih zapisa te sudionike povezane s izvedbenom i kazališnom umjetnošću, glumce, plesače, dramaturge itd. U 2012. godini bruto dodana vrijednost pod-sektora umjetnosti, glazbe i izvedbene umjetnosti bila je 743,5 milijardi kuna to jest 11,6 posto bruto dodane vrijednosti sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj. Za 2014. godinu broj zaposlenika u glazbi i izvedbenoj umjetnosti dosegnuo je 3.666, od čega je 2.905 osoba radila u izvedbenoj umjetnosti, a 761 osoba je radila u glazbenim djelatnostima. Treba se uzeti u obzir da se radi o većem broju umjetnika koji se bave glazbom i izvedbenom umjetnošću samo što oni rade u drugim sektorima, ali ostvaruju honorarni prihod od bavljena glazbom. U Hrvatskoj je 2013. godine održano 6.025 koncerata, a općenito glazbene manifestacije privlače mnoge posjetitelje u određene destinacije. (Rašić Bakarić i sur., 2015:112-114)

Hrvatska je poznata kao turistička destinacija koja obiluje raznim festivalima poput Inmusic, Ultra, Outlook itd. koji privlače mnogobrojne turiste. Jedan od popularnih glazbenih festivala u Hrvatskoj je Ultra Europe festival u Splitu. Počeo se odvijati 2013. godine i traje sedam dana, a 2019. godine je zabilježeno više od 155.000 posjetitelja iz 143 zemlje. Događa se na 4 destinacije, a više od 2000 ljudi sudjelovalo je u organizaciji. (Bradbury, 2019.)



Slika 3: Ultra Europe Festival

Izvor: preuzeto u cijelosti (Ultra Europe, https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-europe-celebrates-sixth-annual-edition/, [pristup: 18.08.2021])

8. Programi za kulturne i kreativne industrije

8.1. Europska agenda za kulturu

Cvjetičanin (2014:298) navodi kako Europska unija je 2007. godine uvela program „Europske agende za kulturu“ gdje su se prvi put europske institucije, države članice i civilno društvo u kulturi koncentrirali napore na zajedničke strategijske ciljeve kao što su promicanje kulturne raznolikosti, promicanje kulture kao katalizatora kreativnosti i promicanje kulture kao važan element u međunarodnim odnosima Europske unije. Program je trajao sve do 2010. godine i smatra se jako uspješnim projektom jer je napredak postignut u mnogim područjima. Istaknuta je važnost sinergije obrazovanja i kulture, povećana je međunarodna mobilnost umjetnika i drugih kulturnih radnika i realiziran je napredak u digitalizaciji.

8.2. Kreativna Europa

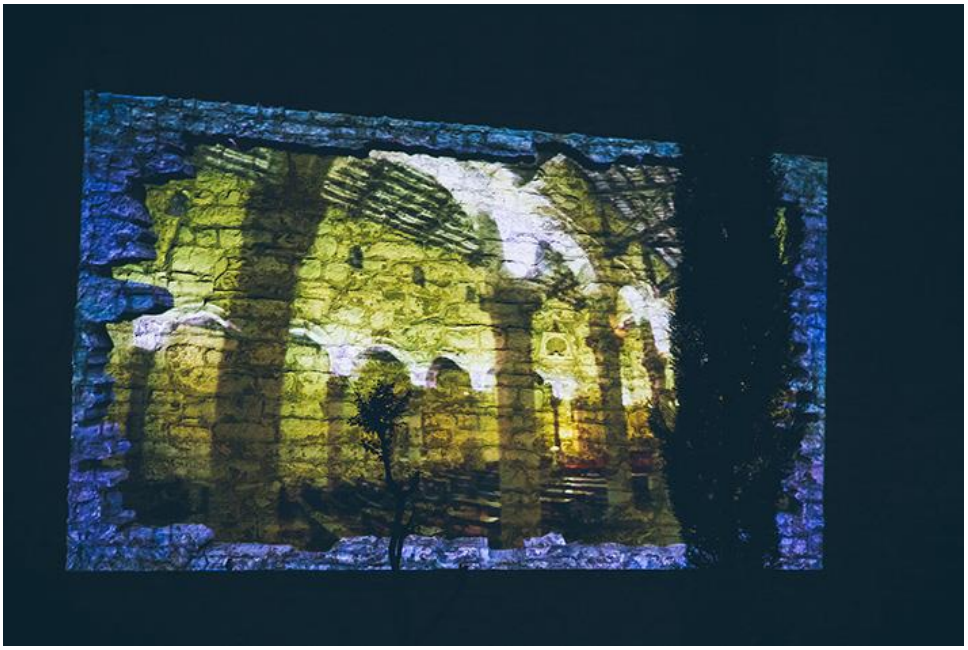
Trogodišnje iskustvo, programi „Europske agende za kulturu“ stvorilo je puno mogućnosti i suradnji u sektoru kulture i kulturne politike na europskoj razini. Tako je 2012. godine donesena odluka o novom programu za kulturu i medije. Kreativna Europa zamjenjuje prošli program, a sada se radi o sedmogodišnjem programu (eng. Creative Europe 2014.-2020.) koji je namijenjen kulturnom i audiovizualnom sektoru. U njemu se nalaze tri zasebna potprograma – potprogram Kultura, potprogram MEDIA i međusektorski potprogram. Proračun od gotovo 2,5 milijarde eura namijenjen je potpori kulturnog i kreativnog sektora Europske unije. (Ministarstvo kulture, https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-desno/program-europske-unije-kreativna-europa/9710, [pristup: 11.08.2021.])

Desk Kreativne Europe vodi potprogram „Kultura na nacionalnoj razini“. Oni se brinu da pruže što više informacija o ovom potprogramu i njihovom načinu rada. Na njihovoj web stranici mogu se pronaći brojni projekti koji su se odvili u Hrvatskoj u sklopu programa „Kreativna Europa“. (Desk kultura, http://deskkultura.hr/hr/o-nama, [pristup: 11.08.2021.])

8.2.1. Spectrum 2016 – Transnational Light

Spectrum je međunarodna platforma koja promiče suradnju unutar svjetlosne umjetnosti. Glavni ciljevi programa su pozivanje umjetnika iz nekoliko zemalja da prezentiraju radove, razvijanje publike, olakšana mobilnost umjetnika diljem Europe i promicanje obrazovane prakse u domeni svjetlosne umjetnosti. Obrazovanje i osposobljavanje je još jedna od stavki na koje su usredotočeni. Trude se da svi sudionici sudjeluju na radionicama ili raspravama kako bi potaknuli kritičko razmišljanje o svjetlosti, prostoru i potrošnji energije. (Desk kultura, http://deskkultura.hr/hr/projekti/natjecaj-manji-projekti-suradnje/spectrum-2016-transnational-light--2, [pristup: 11.08.2021.])

Na slici 4 možemo vidjeti rezultat njihovog rada na Pulskoj katedrali. Radi se o videu koji prekriva cijeli zid i pokazuje ljepotu koja se nalazi unutra. Privlači pozornost i stvara znatiželju posjetitelju. (Spectrum 16, http://www.spectrum16.org/en/hr01/, [pristup: 11.08.2021.])



Slika 4: Invisible Window

Izvor: preuzeto u cijelosti (Spectrum 16, http://www.spectrum16.org/en/hr01/,[pristup: 11.08.2021.])

Nositelj projekta je udruga iz Gorizije. U središtu projekta bio je festival u Goriciji, a u sklopu projekta održana je multidisciplinarna radionica „Nevidljiva Istra“ u Puli i Poreču. Tema projekta su „nevidljivi gradovi“ sa svojom prošlošću i potencijalom za napredak u budućnosti i „vidljivi gradovi“ kao mjesto promišljanja i umjetničkog djelovanja. U Puli u sklopu ovog projekta se održavao Festival Media Mediterranea, a tema festivala je bila „Ne/vidljiva Pula“. Ugostili su brojne inozemne i hrvatske umjetnike kako bi privukli što veći broj posjetitelja. Kroz realizaciju ovog projekta unaprijedili su vlastite kapacitete za provedbu EU projekata te kvalitetu umjetničke produkcije. Također su stvorili nove kontakte s međunarodnim partnerima, umjetnicima i kolegama što je najvažnije za napredak u budućnosti. (Desk kultura,http://deskkultura.hr/hr/projekti/natjecaj-manji-projekti-suradnje/in-visible-cities-international-festival-of-urban-multimedia, [pristup: 11.08.2021.])

8.3. Kreativni gradovi Hrvatske

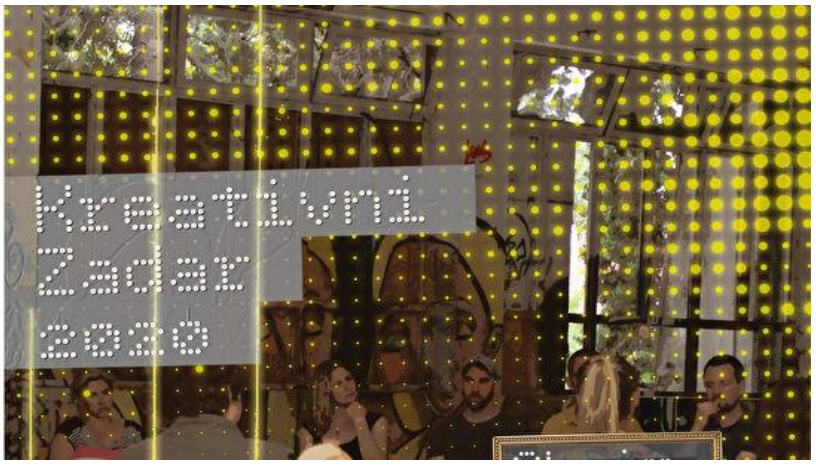
Kreativni gradovi Hrvatske su inovativna mreža koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i stručnjaka iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi zajedno osmislili različite modele upravljanja kulturnim i kreativnim resursima. Ovaj projekt je prilika za kreiranje jedinstvenog identiteta gradova koji je usredotočen na pokretanje lokalnih ekonomija, razvijanje više radnih mjesta, stvaranja novih prilika za ulaganje i na razvijanje ljudskih resursa. (Kreativni gradovi Hrvatske, https://kreativnigradovi.net/kreativni-gradovi-hrvatske/, [pristup: 11.08.2021.]). Kulturne i kreativne industrije su jedan od smjerova razvoja gradova. Ako se grad odluči za taj smjer razvoja i rasta, uložiti će se u revitalizaciju grada što će stvoriti brend grada ili rebrendirati grad. (Horvat, 2019:6). Gradovi se mogu brendirati kao „zeleni“, „kreativni“ ili „kulturni“ gradovi. Privlače ljude kvalitetom obrazovanja, kulturnom baštinom, sportskim i rekreacijskim mogućnostima i drugim čimbenicima. „Atraktivan grad ima kreativnost koja seže izvan uskih kulturnih aspekata prema širim procesima kreativnog djelovanja, društvene inovacije, organizacijskog učenja i izgradnje urbane inteligencije.“ (Grad Osijek, 2016:34)

Gradovi poput Dubrovnika, Šibenika, Slatine, Osijeka i mnogih drugih uključeni su ovaj program. Program se sastoji od tri modula. Kako bi postigli uspjeh, svi gradovi prvo prolaze kroz mapiranje kreativnih i kulturnih potencijala kako bi se utvrdili postojeći sadržaji na temelju koji se razvijaju ideje i stvara identitet kroz radionice s predstavnicima lokalne

samouprave i dionika. Modul 2 usredotočen je na razvoj akcijskih planova za upravljanje utvrđenim potencijalima kako bi se potaknuo razvoj lokalne ekonomije s fokusom na razvoj kulturnog turizma. Kroz Modul 3 izrađuje se brend grada koji će u budućnosti služiti kao polazište gradovima za planiranje svog daljnjeg razvoja. (Kreativni gradovi Hrvatske, https://kreativnigradovi.net/program/, [pristup: 11.08.2021.])

8.3.1. Kreativni Zadar 2020.

Jedan od hrvatskih gradova koji sudjeluju u ovom programu je grad Zadar. Sve veći pritisak masovnog turizma i konzumerizma predstavljalo je veliki izazov za Zadar. Zato program „Kreativni gradovi“ odgovara na taj izazov vezivanjem kulture i turizma te snažnijom usmjerenošću Zadra prema održivom kulturnom turizmu. U posljednjih dvadesetak godina gospodarska struktura Zadra je značajno promijenjena. Struktura radne snage se mijenja i svi sve češće rade u uslužnim djelatnostima. Turizam za puno ljudi predstavlja siguran izvor prihoda, ali još se uvijek se treba razviti kvalitetna ponuda lokalne kulture i tradicije dok se uzimaju u obzir vidovi održivog razvoja. Kao ključan način napretka važna je svijest o važnosti kulturnih i kreativnih industrija. Kulturni poduzetnici žele više od generiranja novog sadržaja, žele sudjelovati u marketingu, a i u eksploataciji sadržaja kojeg stvaraju. Kulturno poduzetništvo stvara novu publiku i nove prilike za stvaranjem dobiti u koju se kasnije može ponovno uložiti. (Okvir za kreativni razvoj grada Zadra, 2017:11-14)



Slika 5: Kreativni Zadar 2020.

Izvor: preuzeto u cijelosti (Grad Zadar, https://www.grad-zadar.hr/vijest/kultura-i-sport--vijesti-46/predstavljamo-kreativni-zadar-2020-4315.html, [pristup: 12.08.2021.])

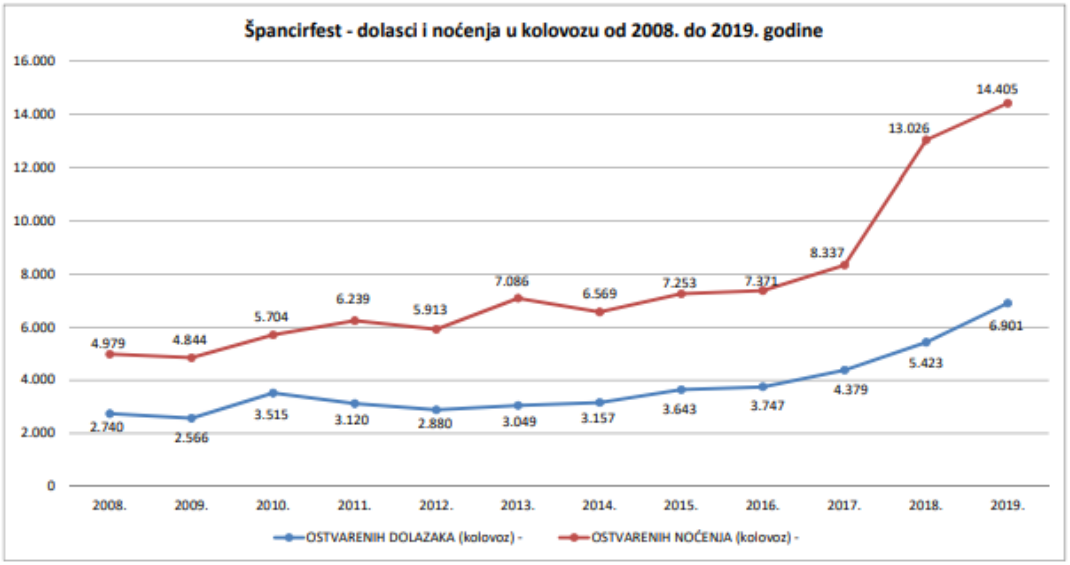
Jedna od poznatih turističkih atrakcija u Zadru su morske orgulje. To su kamene stepenice koje se protežu na sedamdesetak metara obale ispod kojih je, na razini najnižeg mora oseke, ugrađeno 35 cijevi različitih dužina, promjera i nagiba. Zrak potisnut valom vodi se iz šireg u uži profil, kako bi se dobio zvuk u sviralama smještenim u hodniku ispod obale, odakle zvuk kroz otvore u kamenu izlazi. Jedinstvena atrakcija koja privlači brojne posjetitelje i stvara bezbrojne glazbene varijacije pomoću izmjena plime i oseke. (Top destinacije, https://topdestinacije.hr/morske-orgulje-zadar-instrument-kojeg-svira-priroda/, [pristup: 25.08.2021.]). Na web stranici Zadarske županije mogu se pronaći podaci o broju turista i zaposlenih tijekom posljednjih godina. U 2021. godini zabilježen je porast od 4,72% broja zaposlenih u odnosu na prošlu godinu. Zbog COVID-19 nisu se očekivali dobri rezultati, ali analiza Upravnog odjela za gospodarstva za gospodarstvo, turizam, infrastrukturu i EU fondove Zadarske županije pokazala je da su mjere za očuvanje zaposlenih koje je poduzela hrvatska Vlada dale vidljiv rezultat. Župan Božidar Longin prokomentirao je:

„Nastavlja se rast zaposlenosti i to nas uvelike veseli. Situacija je i dalje dobra, turistička sezona je znatno bolja nego li su i najveći optimisti mogli predvidjeti te očekujem da će se pozitivan trend nastaviti tijekom kolovoza i rujna. Imamo vrlo dobru turističku sezonu. U prvih sedam mjeseci ove godine ostvarili smo porast dolazaka za 39 posto i noćenja za 24 posto u odnosu na godinu ranije, dok u nautičkom turizmu bilježimo povećanje dolazaka od 85 posto. Prvi podaci za mjesec kolovoz također su jako dobri i svi zajedno se trebamo nastaviti truditi da epidemiološka slika bude dobra i da nam turisti ostanu što dulje.“ (Zadarska županija, https://www.zadarska-zupanija.hr/novosti/item/2962-zadarska-%C5%BEupanija-i-u-srpnju-bilje%C5%BEi-porast-zaposlenih,-u-prvih-sedam-mjeseci-39-posto-vi%C5%A1e-turista, [pristup: 25.08.2021])

8.3.2. Varaždin

Varaždin je grad poznat po kazališnim produkcijama, različitim muzejskim postavama, a najpoznatiji je po uličnom festivalu Špancirfestival koji se održava svake godine od 1999. godine krajem kolovoza po varaždinskim ulicama i trgovima. Traje deset dana i u sklopu festivala se održava nekoliko manjih festivala i raznih događaja poput koncerata, uličnih performansi, kreativnih radionica, predstava, izložbi i sadrži dodatnih 300-tinjak potprograma. (Kreativni gradovi Hrvatske, https://kreativnigradovi.net/hrvatska/, [pristup: 11.08.2021.])

Općenito u Varaždinu broj turista se povećao od 2008. godine kada je zabilježeno sveukupno 23,251 turista, a 2019. godine je zabilježeno sveukupno 39,032 turista (Turistička zajednica Varaždin, https://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2017/02/dolasci-2008-2019.pdf, [pristup: 12.08.2021.]). Također brojka posjetitelja samo za festival se znatno povećala od 2008. godine do 2019. godine što možemo vidjeti na slici 3.



Slika 6: Broj posjetitelja na Špancirfestu od 2008. do 2019. godine

Izvor: preuzeto u cijelosti, (Špancirfest, https://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2017/02/spancirfest-brojke-2007-2019.pdf, pristup: (11.08.2021])

Početkom lipnja 2020. godine turističkoj zajednici grada Varaždina i partnerima odobren je novi europski projekt „People power partnership“ u sklopu programa „Kreativna Europa“. Projekt uključuje 14 institucija iz 11 zemalja, a sudjelovati će 104 mlade osobe u dobi od 18 do 25 godina koji će uvježbati program za 13 manjih i jednu veliku predstavu i produkciju. Predstave će se izvoditi na turneji u svim partnerskim gradovima te ostalim zainteresiranim festivalima. Projekt je sveukupno vrijedan 3.980.590,00 eura, a 50% financira EU u iznosu od 1.990.295,00 eura. Proračun Turističke zajednice grada Varaždina iznosi 195.776,00 eura, a 50% financira EU u iznosu od 97.888,00 eura. Veliki dio projektnih aktivnosti turističke zajednice organizirati će se u okviru Špancirfesta, kojeg su na europskoj razini prepoznali kao vrijednu kulturnu manifestaciju. (Turistička zajednica Varaždin, https://www.tourism-varazdin.hr/eu-projekti/kreativna-europa/,[pristup: 11.08.2021.])

8.3.3. Kreativni grad Osijek

Grad Osijek bogat je povijesnom i kulturnom baštinom s brojnim parkovima, perivojima, građevinama i baroknom jezgrom Tvrđe. Strateški plan upravljanja kulturno–povijesnom baštinom grada Osijeka 2020. pretpostavlja razvoj grada koji proizvodi kreativne proizvode (razvojni projekti temeljeni na obnovi kulturne baštine, poticanje razvojnih kulturnih i kreativnih djelatnosti, razvoj infrastrukture potrebne za kreativnu proizvodnju..) te kao grada koji konzumira kreativne proizvode tj. usredotočeni su na velike događaje, masovnu kulturu, privlačenje turista itd. (Grad Osijek, 2016:35). Brojni kulturno- povijesni spomenici se nalaze u Osijeku, a Osječka Tvrđa sa Vodenim vratima i kipom Sv. Trojstva je najposjećenija od strane turista. Također razne kulturne, zabavne i sportske manifestacije se odvijaju u Osijeku i privlače veliki broj posjetitelja i sudionika. Pannonian Challenge, Osječko ljeto mladih, Osječko ljeto kulture, Večer vina i umjetnosti, ReArt festival, Advent u Osijeku i druge manifestacije doprinose turističkoj ponudi grada. (Mrvica Mađarac, Gubić Kučan, 2020:207)

Pannonian Challenge se događa već dvadesetak godina u Osijeku. Festival ekstremnog sporta koji svake godine privlači sve veći broj posjetitelja i sportaša. Nagrade za najbolje vozače u početku su bile simbolične dok sada nagradni fond cijelog natjecanja iznosi stotinjak tisuća kuna što pokazuje koliki se napredak postigao. (Pannonian Challenge https://pannonian.hr/informacije/povijest/, [pristup: 05.09. 2021.]). Osječko ljeto kulture je najveća kulturna manifestaciju u Osijeku koja od 2000. godine posjetiteljima prikazuje različite programe iz područja glazbene, kazališne, koncertne, plesne, književne, novomedijske i filmske umjetnosti. U 2019. godini zabilježili su 10.565 posjetitelja. U cilju im je revitaliziranje grada i barokne jezgre Tvrđe. (Žambok, 2020:33-34). Noviji događaj „Večer vina i umjetnosti“ privlači građane Osijeka spojom vina, glazbe, domaćih proizvoda i umjetnosti. Uz glazbeni i umjetnički program predstavlja se ponuda vinskog turizma i kulture Slavonije i Baranje. (Turistička zajednica Osijek, https://www.tzosijek.hr/vecer-vina-i-umjetnosti-1232, [pristup: 05.09. 2021.]). Osijek se razvija kao kulturno–turistička destinacija te je zbog toga potrebno povezivanje djelovanja kulturnih ustanova s kulturnim atrakcijama Grada. Primamljivi kulturno-turistički proizvodi nisu dovoljni već razvijanjem odgovarajuće tematike uz organizaciju velikih kulturno-turističkih događaja poput koncerata, izložbi, festivala pružiti će se prilika Gradu da osmisli brend promocije revitalizacije kulturne baštine. (Grad Osijek, 2016:67)

9. Zaključak

Iz svega navedenog možemo zaključiti kako kulturne i kreativne industrije svake godine osiguravaju radna mjesta i pomažu izgraditi održiva gospodarstva. Posljednjih godina može se vidjeti veliki napredak sve do pojave pandemije zbog koje je sve obustavljeno. Kulturne i kreativne industrije u Hrvatskoj su oblikovane kao posebna vrsta proizvodnje usmjerene na tržište i široku potrošnju, a u načinu proizvodnje kulturnih proizvoda i vrijednosti veliku ulogu su imale tehnološke promjene. Razvoj medija i povećanje komunikacijskih kapaciteta potaknulo je sve veću kulturnu i kreativnu interakciju te je povećalo utjecaj na razvoj turizma i gospodarstva.

Turističke potrebe su uvijek različite, a kako Rudan (2012) navodi da pojedinci tijekom svog života svoje slobodno vrijeme žele provesti što kreativnije i raznovrsnije. Kulturni turizam obuhvaća opipljivu kulturu – galerije, muzeje, koncerte, kazališta itd., ali i neopipljivu poput običaja i tradicija. Kulturna baština svojim potencijalom i atrakcijama doprinosi turizmu i gospodarstvu. Kao jedan dio kulturnog turizma, kreativni turizam, predstavlja zadovoljavanje potreba turista i glavno obilježje je usredotočenost na razvoj ljudske kreativnosti i stjecanje novog znanja i iskustava vezanih za turističku destinaciju. Iako kreativni turizam nije dovoljno poznat, Hrvatska kao zemlja koja obuhvaća veliki raspon različitih aktivnosti ima potencijala za napretkom u budućnosti.

Napredak se vidi u raznim programima i projektima koji se odvijaju globalno, a i u Hrvatskoj. Iako nedovoljna zastupljenost i premala pozornost posvećena kulturnim i kreativnim industrijama teško omogućava pronalaženje informacija i podatka koji su potrebni za razvoj turizma i gospodarstva. Gradovi poput Zadra, Varaždina i Osijeka sudjeluju u programu „Kreativni gradovi“ kojemu je u cilju razviti gospodarski i turistički potencijal gradova. Na primjerima možemo vidjeti kako svaki grad ima nešto što privlači svake godine sve veći broj posjetitelja. Od festivala i raznih događaja do prekrasnih kulturnih znamenitosti. Stoga razvoj turizma i gospodarstva uz bogatu ponudu kulturnih i kreativnih programa je ostvariv.

Literatura

Knjige

1. Cvjetičanin,B. (2014) *Kultura u doma mreže: Ogledi o kulturnoj politici.* Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada
2. Cetinski, V. (2012) *Menadžment institucija i destinacija kulture.* Opatija: Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
3. Dadić, M. (2014) *Istraživanje kulturnog turizma: konteksti, metode, koncepti.* Split: Redak
4. Gržinić, J. (2019) *Uvod u turizam: povijest, razvoj, perspektive.* Mrežna publikacija. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
5. Hameršak, M., Pleše, I., Vukušić A. (2013) *Proizvodnja baštine: Kritičke studije o nematerijalnoj kulturi.* Zagreb: Institut za etnologiju i folkloristiku
6. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj. (2015) *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Projektna studija. Zagreb: Ekonomski institut
7. Švob-Đokić, N., Primorac, J., Jurlin K. (2008) *Kultura zaborava : Industrijalizacija kulturnih djelatnosti.* Zagreb: Naklada Jesenski i Turk, Hrvatsko sociološko društvo

Članci

1. Antoš, Z. (2018) Projekt Creapolis – Muzeji društva i urbana kreativnost: baština kao izvor inspiracije kulturnim i kreativnim industrijama. No. 23, str. 9-25. URL: https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=309009, [pristup: 07.09.2021.]
2. Gredičak, T. (2009) Kulturna baština i gospodarski razvitak Republike Hrvatske. 60(3-4) 196-218. URL: https://hrcak.srce.hr/36851, [pristup: 14.08.2021.]
3. Hitrec, T. (1995) Kultura- oslonac turističke politike Europske unije. Vol. 1 No. 2, str. 325-335. URL: https://hrcak.srce.hr/182622, [pristup: 05.09.2021.]
4. Klarić, V. (2005) Put prema održivom kulturnom turizmu Hrvatske. Vol. 36 No. 3-4, str.35-38. URL:https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=206010, [pristup: 07.09.2021.]

5. Mrvica Mađarac, S., Gubić Kučan, L. (2020) Turističko tržište Osječko-baranjske županije. 10. Međunarodna konferencija razvoj javne uprave, 206 -215. URL: https://repozitorij.vevu.hr/islandora/object/vevu%3A843/datastream/FILE0/view, [pristup: 05.09.2021.]
6. Narodne novine (2021) Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine. Zagreb: Narodne novine d.d., br. 123/17 URL: https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html, [pristup: 25.08.2021.]
7. Primorac, J. (2012) Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. Revija za sociologiju, Vol. 42 No. 1, str. 5-30. URL: https://hrcak.srce.hr/89217, [pristup: 04.09.2021.]
8. Rudan, E. (2012) Razvojne perspektive kreativnog turizma Hrvatske. BR.2. (713-730). URL: https://hrcak.srce.hr/94173, [pristup: 15.08.2021.]

Završni radovi, diplomski i disertacije

1. Horvat, I. (2019) Kreativni gradovi – europska i regionalna iskustva urbane regeneracije. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije
2. Primorac, J. (2010) Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: kultura, tranzicija i kreativna klasa. Doktorska disertacija. Zagreb: Sveučilište u Zagrebu: Filozofski fakultet Ivana Lučića 3
3. Tepić, D. (2018) Kulturni turizam. Završni rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“
4. Žambok, D. (2020) Kulturni događaji i manifestacije istočne Slavonije i Baranje. Diplomski rad. Pula: Sveučilište Jurja Dobrile: Fakultet ekonomije i turizma „Dr. Mijo Mirković“

Priručnik

1. Grad Osijek (2016) Strateški plan upravljanja kulturno – povijesnom baštinom 2016. – 2020. URL: https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2017/04/Grad-Osijek-Strates%CC%8Cki-plan-upravljanja-kulturno-povijesnom-bas%CC%8Ctinom-javno-savjetovanje-06.2016.pdf, [pristup: 04.09.2021.]
2. Grad Zadar (2017)Okvir za kreativni razvoj grada Zadra do 2020 – Kreativni Zadar 2020. URL: https://www.grad-zadar.hr/repos/doc/kreativni_zadar_2020_.pdf, [pristup: 11.08.2021.]
3. Strategija razvoja kulturnog turizma (2003). URL: https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf, [pristup: 15.08.2021.] Zagreb: Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma
4. Tomljenović, R., Boranić Živoder, S. (2015) Akcijski plan razvoja kultrunog turizma. URL:http://www.rra-sibenik.hr/upload/stranice/2015/12/2015-12-21/57/akcijskiplanrazvojakulturnogturizma.pdf, [pristup: 27.08.2021.] Zagreb: Institut za turizam

Internet izvori

1. Amm global institut, URL: https://www.agi.hr/kulturne-i-kreativne-industrije-prije-i-nakon-pandemije/, [pristup: 25.08.2021]).
2. Bradbury, P. (2019), URL: https://www.dalmatia.hr/blog/ultra-europe-2019-in-split-a-big-success-in-numbers/, [pristup: 16.08.2021.]
3. Desk kultura, URL: http://deskkultura.hr/hr/o-nama, [pristup: 11.08.2021.]
4. Desk kultura, URL: http://deskkultura.hr/hr/projekti/natjecaj-manji-projekti-suradnje/spectrum-2016-transnational-light--2, [pristup: 11.08.2021.]
5. Desk kultura, http://deskkultura.hr/hr/projekti/natjecaj-manji-projekti-suradnje/in-visible-cities-international-festival-of-urban-multimedia, [pristup: 11.08.2021.]
6. Hrvatski klaster konkuretnosti kreativnih i kulturnih industrija, URL: https://hkkkki.eu/o-hkkkki/, [pristup: 11.08.2021.]
7. Hrvatska enciklopedija, URL: https://enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=62763, [pristup: 13.08.2021]
8. Hrvatski filmski portal, URL: http://www.moj-film.hr/festival/info/pff, [pristup: 18.08.2021]
9. Hds Zamp, https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1329/kulturne-i-kreativne-industrije-pokrecu-svjetsko-gospodarstvo, [pristup: 14.08.2021]
10. Juričić Bakarica, A. (2014) Hrvatska – zemlja filmskog turizma, URL:

https://www.novilist.hr/Scena/Film/Hrvatska-zemlja-filmskog-turizma/?meta_refresh=true, [pristup: 18.08.2021]
11. Kreativni gradovi Hrvatske, URL: https://kreativnigradovi.net/program/, [pristup: 11.08.2021.]
12. Kreativni gradovi Hrvatske, URL: https://kreativnigradovi.net/program/, [pristup: 11.08.2021.]
13. Ministarstvo kulture, URL: https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/izdvojena-desno/program-europske-unije-kreativna-europa/9710, [pristup: 11.08.2021.]
14. Ministarstvo kultrue, https://min-kulture.gov.hr/izdvojeno/kulturna-bastina/kulturna-bastina-na-unesco-ovim-popisima/17251, [pristup: 18.08.2021]
15. Ministarstvo turizma, https://mint.gov.hr/vijesti/okrugli-stol-kulturni-kreativni-i-urbani-turizam-u-funkciji-razvoja-destinacija-i-dmk/9768, [pristup: 18.08.2021]
16. Ministarstvo turizma, https://mint.gov.hr/vijesti/kulturna-bastina-u-funkciji-razvoja-turizma-12-5-posto-turista-stize-zbog-kulture/19046, [pristup: 14.08.2021]
17. Muzejski dokumentacijski centar, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/muzeji_posjecenost_2020.pdf, [pristup: 15.08.2021.]
18. Muzejski dokumentacijski centar, URL; https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/Statisti%C4%8Dki%20pregled%20za%202020_MDC.pdf, [pristup: 15.08.2021.]
19. Muzejski dokumentacijski centar, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/najposjeceniji_2020.pdf, [pristup: 15.08.2021.]
20. Muzejski dokumentacijski centar, URL: https://mdc.hr/files/file/muzeji/statistika/2019_tablica_final.pdf, [pristup: 15.08.2021.]
21. Muzejski dokumentacijski centar, URL: https://www.mdc.hr/hr/kalendar/pregled-mjeseca/15-noc-muzeja-_-broj-posjetitelja,103799.html?date=03-02-2020#.YTdIxZ0zbIU, [pristup: 07.09.2021.]
22. Pannonian Challenge, URL: https://pannonian.hr/informacije/povijest/, [pristup: 05.09.2021.]
23. Razvitak i uspon hrvatskog turizma, http://bioci.hr/razvitak-i-uspon-hrvatskog-turizma/, [pristup: 18.08.2021]
24. Spectrum 16, URL: http://www.spectrum16.org/en/hr01/, [pristup: 11.08.2021.]
25. Turistička zajednica Varaždin, URL: https://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2017/02/dolasci-2008-2019.pdf, [pristup: 12.08.2021.]
26. Turistička zajednica Varaždin, URL: https://www.tourism-varazdin.hr/eu-projekti/kreativna-europa/, [pristup: 11.08.2021.]
27. Top destinacije, https://topdestinacije.hr/morske-orgulje-zadar-instrument-kojeg-svira-priroda/, [pristup: 25.08.2021]
28. Turistička zajednica Osijek, URL: https://www.tzosijek.hr/vecer-vina-i-umjetnosti-1232, [pristup: 05.09.2021]

Popis slika

Slika 1. Dubrovnik- jedna od najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj (Izvor: https://www.xn--iznajmljivai-yrb.hr/top-10-gradova-u-hrvatskoj/)

Slika 2. Broj posjetitelja tijekom godina.(Izvor: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/CroInFig/croinfig_2020.pdf)

Slika 3. Ultra Europe Festival (Izvor: https://ultraeurope.com/worldwide/ultra-europe-celebrates-sixth-annual-edition/)

Slika 4. Invisible Window (Izvor:http://www.spectrum16.org/en/hr01//)

Slika 5. Kreativni grad Zadar 2020. (Izvor: https://www.grad-zadar.hr/vijest/kultura-i-sport--vijesti-46/predstavljamo-kreativni-zadar-2020-4315.html)

Slika 6. Broj posjetelja na Špancirfestu od 2008. do 2019. godine (Izvor: https://www.tourism-varazdin.hr/wp-content/uploads/2017/02/spancirfest-brojke-2007-2019.pdf)