

Kulturne i kreativne industrije u funkciji razvoja turizma Istre

Marušić, Ines

Master's thesis / Diplomski rad

2023

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Rijeka, Faculty of Tourism and Hospitality Management / Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:191:172147>

Rights / Prava: [Attribution 4.0 International](#)/[Imenovanje 4.0 međunarodna](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-11-04**



Repository / Repozitorij:

[Repository of Faculty of Tourism and Hospitality Management - Repository of students works of the Faculty of Tourism and Hospitality Management](#)



SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij

INES MARUŠIĆ

Kulturne i kreativne industrije u funkciji razvoja turizma Istre

**Cultural and creative industries in the function of developing
tourism in Istria**

Diplomski rad

Opatija, 2023.

SVEUČILIŠTE U RIJECI
Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu
Diplomski sveučilišni studij
Održivi razvoj turizma

Kulturne i kreativne industrije u funkciji razvoja turizma Istre

**Cultural and creative industries in the function of developing
tourism in Istria**

Diplomski rad

Kolegij: **Poduzetništvo u kulturi**

Student: **Ines MARUŠIĆ**

Mentor: Izv. prof. dr. sc. **Elena RUDAN**

Matični broj: **3660/21**

Opatija, srpanj 2023.



SVEUČILIŠTE U RIJECI UNIVERSITY OF RIJEKA
FAKULTET ZA MENADŽMENT U TURIZMU I UGOSTITELJSTVU
FACULTY OF TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT
OPATIJA, HRVATSKA CROATIA

IZJAVA O AUTORSTVU RADA I O JAVNOJ OBJAVI OBRANJENOG DIPLOMSKOG RADA

Ines Marušić
(ime i prezime studenta)

3660/21
(matični broj studenta)

Kulturne i kreativne industrije u funkciji razvoja turizma Istre
(naslov rada)

Izjavljujem da sam ovaj rad samostalno izradila/o, te da su svi dijelovi rada, nalazi ili ideje koje su u radu citirane ili se temelje na drugim izvorima, bilo da su u pitanju knjige, znanstveni ili stručni članci, Internet stranice, zakoni i sl. u radu jasno označeni kao takvi, te navedeni u popisu literature.

Izjavljujem da kao student–autor diplomskog rada, dozvoljavam Fakultetu za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci da ga trajno javno objavi i besplatno učini dostupnim javnosti u cjelovitom tekstu u mrežnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci.

U svrhu podržavanja otvorenog pristupa diplomskim radovima trajno objavljenim u javno dostupnom digitalnom repozitoriju Fakulteta za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Sveučilišta u Rijeci, ovom izjavom dajem neisključivo imovinsko pravo iskorištavanja bez sadržajnog, vremenskog i prostornog mog diplomskog rada kao autorskog djela pod uvjetima *Creative Commons* licencije CC BY Imenovanje, prema opisu dostupnom na <http://creativecommons.org/licenses/>.

U Opatiji, 25.07. 2023.

Potpis studenta

Sažetak

Istra je najrazvijenija turistička destinacija u Hrvatskoj te ima brojna dobra koja je potrebno pravilno valorizirati. Iako je najpoznatija po „suncu i moru“, turisti više nisu zainteresirani samo za „sunce i more“ već i za upoznavanje mjesta koje posjećuju. Kako bi se turistima što bolje prenio lokalni život stanovništva, razvija se kulturna, ali i kreativna ponuda u turističkim destinacijama što svakako uključuje sam razvoj kulturnih i kreativnih industrija. Upravo zahvaljujući njima, turisti mogu na najbolji način upoznati mjesto koje posjećuju te se pomoću njih mogu informirati o mjestu koje tek planiraju posjetiti. Prema tome, jedan od načina razvijanja kulturnog i kreativnog turizma je svakako razvijanje kulturnih i kreativnih industrija. One imaju zaista veliki značaj i ulogu u razvoju turizma te je veoma važno raditi na njihovom rastu i razvoju. Te su industrije danas svuda oko nas, više nego ikad prije te je potrebno sačuvati ih i razvijati u što boljem smjeru, kao za turiste tako i za lokalno stanovništvo. Upravo se zbog toga, u ovom radu provelo istraživanje o stavovima lokalnog stanovništva o kulturnim i kreativnim industrijama. Tim se istraživanjem željelo istražiti stavove lokalnog stanovništva spram kulturnih i kreativnih industrija i njihovoj ulozi u turizmu.

Ključne riječi: kulturne industrije; kreativne industrije; kulturni turizam; lokalno stanovništvo; Istra

Sadržaj

| | |
|---|-----------|
| Uvod | 1 |
| 1. Kulturne i kreativne industrije – pojmovno određenje | 3 |
| 1.1 Kulturne industrije..... | 5 |
| 1.2 Kreativne industrije | 6 |
| 1.3 Kulturne i kreativne industrije u Europskoj uniji..... | 7 |
| 2. Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj | 10 |
| 2.1 Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj | 12 |
| 2.2 Zakonski i institucionalni okvir kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj..... | 14 |
| 2.3 Uloga kulturnih i kreativnih industrija u turizmu | 17 |
| 3. Istra kao turistička destinacija | 20 |
| 3.1 Opći podaci | 22 |
| 3.2 Kvantitativna analiza | 23 |
| 3.3 Kvalitativna analiza | 26 |
| 3.4 SWOT analiza | 28 |
| 4. Stavovi lokalnog stanovništva o kulturnim i kreativnim industrijama na području Istre | 32 |
| 4.1 Metodologija istraživanja | 32 |
| 4.2 Rezultati istraživanja | 33 |
| 5. Mogućnost unapređenja kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma Istre...43 | 43 |
| Zaključak | 45 |
| Bibliografija | 46 |
| Popis ilustracija | 50 |

Uvod

Turizam se danas rapidno širi. Danas je potražnja za turizmom veća nego ikad prije, a sami turisti su mnogo zahtjevniji nego što su bili u prethodnom razdoblju. Njihove se želje i potrebe mijenjaju te je upravo zbog toga važno prilagođavati i proširiti samu ponudu. Inovacije su u turizmu veoma važne upravo iz razloga što danas više nije prisutan masovni turizam već se naglasak stavlja na posebne oblike turizma. Masovni je turizam kao takav bio usmjeren pretežno na sunce i more no sami su se turisti toga „zasitili“. Današnji turisti, uz samo sunce i more, žele iskusiti i vidjeti i neke druge stvari poput raznih spomenika kulture, događaja, koncerata, muzeja, festivala te lokalnih vrijednosti. Upravo se iz tog razloga ponuda mora inovirati i razvijati, kako bi privukla turiste i kako bi sami turisti bili voljni usmjeriti svoja sredstva i slobodno vrijeme u turističke aktivnosti. Posebni oblici turizma su oni koji motiviraju i privlače turiste. Jedan od oblika kojem se pridodaje najviše pažnje je upravo kulturni turizam, a neki od podvrsta su turizam baštine, umjetnosti, kreativni, povijesni, gastronomski. U ovom će se radu staviti naglasak upravo na kulturni i kreativni turizam odnosno na kulturne i kreativne industrije koje pripomažu razvoju turizma, prvenstveno kulturnog te su samim time jedan od sastavnih dijelova kreiranja turističke ponude.

Tema ovog diplomskog rada su kulturne i kreativne industrije u Istri odnosno njihov utjecaj na razvoj turizma u Istri. Glavni problem koji se ovim radom istražuje je utvrditi na koji način kulturne i kreativne industrije ustvari utječu na sam razvoj turizma Istre. Provele su se ankete gdje su se ispitali stavovi lokalnog stanovništva o kulturnim i kreativnim industrijama i njihov utjecaj na razvoj turizma. Na taj se način lokalno stanovništvo želi osvijestiti o njihovoj važnosti kao i približiti im kulturni turizam kao jedan od važnijih oblika turizma na području Istre.

Prema tome, postavlja se hipoteza: razvijene kulturne i kreativne industrije pozitivno utječu na razvoj turizma u Istri. Metode koje su se koristile pri izradi ovog rada su metoda analize odnosno deskriptivna metoda, metoda komparacije, metoda kompilacija kao i metoda prikupljanja te analiziranja podataka.

U ovom su radu uz uvod i zaključak, obrađena tri glavna naslova odnosno tri glavne teme dok se kraj samog rada osvrće na provedene ankete odnosno rezultate anketa gdje je lokalno stanovništvo iznosilo vlastite stavove o kulturnim i kreativnim industrijama u Istri. Prvi se dio odnosi na pojmovno određenje kulturnih i kreativnih industrija kao i na njihovu razvijenost u Europskoj uniji. Drugi dio spominje kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj, njihovo mapiranje te zakonske i institucionalne okvire kao i njihovu ulogu u samom

turizmu. Treći se dio istražuje Istru kao najrazvijeniju turističku destinaciju u Republici Hrvatskoj, njezine opće podatke, kvantitativnu analizu, kvalitativnu analizu i SWOT analizu. Posljednji se dio rada odnosi na provedene ankete među lokalnim stanovništvom kao i mogućnosti unapređenja kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma Istre. Prikazani su rezultati provedenog istraživanja te su na temelju istraživanja doneseni određeni zaključci. Na samom kraju rada nalazi se zaključak, bibliografija te popis ilustracija. U ovom se radu koristila različita znanstvena i stručna literatura iz područja turizma i kulturnih i kreativnih industrija.

1. Kulturne i kreativne industrije – pojmovno određenje

Kulturni je turizam jedan od posebnih oblika turizma. Posebni su oblici turizma danas razvijeniji nego ikad prije pa je samim time i kulturni turizam veoma razvijen, a kulturna su dobra zaista cijenjena. „Pojam kulturnog turizma uglavnom se primjenjuje na putovanja koja uključuju posjete kulturnim resursima neovisno o početnim motivima, a kroz kretanje ljudi izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja. Namjera ovakvih putovanja zasniva se na specifičnim interesima, tj. potrazi za sudjelovanjem u novim značajnim iskustvima kulturne prirode kao što su otkrivanje vrijednosti i atraktivnosti spomenika i lokacija, ali i tradicionalnih društava, plesova, pjesama i priča koji prelaze iz jedne generacije u drugu.“¹

Kulturni turizam je zabavno i edukativno iskustvo koje kombinira umjetnost s prirodnom i društvenom baštinom te poviješću, a ujedno ima i edukativnu namjenu odnosno educira ljude o umjetnosti, arhitekturi i povijesti određene destinacije. Kulturni je turizam posebno razvijen u zemljama s bogatom poviješću odnosno u onim zemljama koje njeguju kulturu i tradiciju. Kako bi se kulturni turizam mogao razvijati potrebno je i da su sami turisti motivirani za turističko putovanje. Pri samom dolasku u određenu destinaciju, turist posjećuje razne galerije, muzeje, festivale, kulturne manifestacije, koncerte, sakralne objekte i ostalo. Turist koji je motiviran kulturom prikazuje zainteresiranost za povijest i tradiciju lokalnog stanovništva te želi upoznati njihov način života. Danas kulturni turizam dobiva na velikoj važnosti te gospodarski osnažuje turističku destinaciju privlačeći turiste diljem svijeta. Posljednjih se nekoliko godina kulturni turizam počeo sve više razvijati te se veoma često uz kulturni turizam spominju i pojmovi: kulturne i kreativne industrije.

Njihov razvoj započinje sa samim kulturnim industrijama odnosno 40-ih godina prošlog stoljeća kad se termin „kulturne industrije“ počeo upotrebljavati po prvi put kao odgovor na standardizaciju i masovni turizam. Taj pojam su po prvi puta upotrijebili Adorno i Horkheimer u svojem djelu „Dijalektika prosvjetiteljstva“. Godinama kasnije, 1970-tih i 1980-tih godina, su kulturne industrije prihvaćene kao jedne od glavnih pokretača kulturnog razvoja te im se samim time počinje pridavati na važnosti.² Konferencija Ujedinjenih naroda o trgovini i razvoju definira kulturne industrije kao „industrije koje stvaraju, proizvode, i komercijaliziraju

¹ Geić, S., *Menadžment selektivnih oblika turizma*, 305.

² Šandrk Nukić Ivana, „Planiranjem u kulturnim i kreativnim industrijama do sinergije kulturnog i gospodarskog razvitka.“, 208.

nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima.“³

Kreativne industrije se počinju spominjati 1990-tih godina, a definirane su kao „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.“⁴ One su prvi put definirane od strane britanskog Ureda za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport odnosno u dokumentu pod nazivom „Creative Industries Mapping“. Upravo se ta kreativnost, koja se počela prepoznavati, koristi u kreiranju novih turističkih ponuda unapređivanjem kulturnih različitosti kao i kvalitete suživota lokalnog stanovništva i turista.

Prva studija koja je počela proučavati utjecaj kulturnih i kreativnih industrija pokazuje kako se 2013. godine povećala prodaja digitalnih uređaja u iznosu od 200 milijardi američkih dolara. 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.⁵ Ta je informacija od velike važnosti jer dokazuje kako razvoj kulturnih i kreativnih industrija prije svega osigurava nova radna mjesta što doprinosi gospodarstvu uz pozitivno povećanje prihoda. Samim se time potiče kreativnost pojedinaca koja može rezultirati brojnim pozitivnim ishodima. Digitalizacija je uvelike olakšala proizvodnju kao i distribuciju kreativnih proizvoda i usluga te su one danas, dostupne velikom broju potrošača. Tu se najčešće spominju glazba, film i video. No upravo je ta olakšana distribucija dovela i do nekih negativnih posljedica, a jedna od njih je svakako upravo njihovo neovlašteno preuzimanje.

Osnove poimanja pojmova kulturnih i kreativnih industrija su intelektualno vlasništvo i kreativnost nositelja aktivnosti.⁶ Proizvodi koji proizlaze iz kulturnih i kreativnih industrija se razlikuju od ostalih proizvoda zbog toga što imaju veliku nematerijalnu vrijednost, odnosno to su proizvodi koji, osim što mogu biti opipljivi, kod korisnika stvaraju nekakvu emociju, služe pri stvaranju uspomena i novih iskustava te povezanosti među ljudima što znači da imaju zaista velik društveni utjecaj.

³ Rašić Bakarić, Bačić i Božić, *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, 23.

⁴ *Ibid.*, 24.

⁵ Hds Zamp, *Kulturne i kreativne industrije pokreću svjetsko gospodarstvo*.

⁶ Stipanović i Rudan, „Poduzetništvo kulturnih i kreativnih industrija u kreiranju turističke ponude,“ 444.

1.1 Kulturne industrije

Iako se kulturne industrije spominju već duži niz godina, one dobivaju na značaju upravo u publikaciji pod nazivom „Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture“ koja je napisana 1982. godine od strane UNESCO-a.⁷ Upravo se tada uviđa značajnost kulturnih industrija te važnost njihovih prihvaćanja kao i njihov ubrzani razvoj.

David Hesmondhalgh smatra da je sam pojam kulturnih industrija vrlo širok no najvažnija područja kulturnih industrija su svakako marketing, reklama, internet, izdavaštvo, glazba, film, video, televizija, radio, te kompjuterske igre.⁸ Temelj kulturnih industrija su upravo proizvodi, ali i usluge koje se osmišljavaju, stvaraju i distribuiraju krajnjim korisnicima, turistima. Svaki se taj proizvod ili usluga prenosi turistima na način da ih se upoznaje s kulturom određenog mjesta.

Na temelju svega toga, Europska je komisija 2010. godine usvojila „Zeleni papir o otključivanju potencijala kulturnih i kreativnih industrija“ gdje su kulturne industrije definirane kao „one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturnu baštinu – uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključujući film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak“⁹

One su veoma važan dio kulturnog turizma jer su prije svega glavni izvori novih i inovativnih kulturnih proizvoda koji su povezani sa tradicijom, ali i suvremenošću. Upravo su tehnologije potaknule daljnji razvoj odnosno diverzifikaciju kulturnih dobara i kulturnih proizvoda kao i kulturnih vrijednosti te na kraju krajeva i kulturnih industrija. Razvojem medija i komunikacijskih kanala dolazi do sve veće kulturne interakcije. Važno je razvijati kulturne industrije i prilagođavati se tržištu. Djelatnici u sektoru turizma trebaju pratiti trendove kako bi upotpunili svoja znanja i vještina. Iako se kultura pretežito ne mijenja, mijenja se način na koji se ona interpretira. Upravo je zato potrebno da kulturnim industrijama upravljaju obrazovani ljudi koji su spremni prihvatiti promjene i prilagoditi se tržištu no isto bi tako svojom inovativnošću i snalažljivošću trebali očuvati nekadašnju tradiciju i običaje.

⁷ Hesmondhalgh, „The SAGE handbook of cultural analysis,“ 554.

⁸ Rašić Bakarić, Bačić i Božić, op.cit. 23.

⁹ Ibid., 25.

1.2 Kreativne industrije

Pojam kreativnih industrija se prvi put počinje spominjati devedesetih godina dvadesetog stoljeća. Prva definicija kreativnih industrija je objavljena 1998. godine u dokumentu „Creative Industries Mapping“ kojeg je izdao Ured za kreativne industrije Odjela za kulturu, medije i sport – DCMS, a koji su kreativne industrije definirali kao: „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“. Samim se time naglašava važnost ljudske kreativnosti i njezina mogućnost za ostvarivanje intelektualnog vlasništva. Isto tako, samim uvođenjem pojma kreativnih industrija, širi se i unapređuje termin kulturnih industrija. Unatoč tome što su kulturne i kreativne industrije povezane odnosno ovise jedna o drugoj, sve češće se ti pojmovi razdvajaju. Kreativne industrije prije svega podrazumijevaju ljudsku kreativnost i intelektualno vlasništvo, a uvođenjem pojma kreativnih industrija proširuje se i unapređuje pojam kulturnih industrija. U kreativne industrije spadaju oglašavanje, arhitektura, umjetnost i antikviteti, zanati, dizajn kao i modni dizajn, film, video, glazba, televizija, radio, izvedbena umjetnost, izdavaštvo, softver i računalne usluge što znači da ustvari obuhvaćaju širi raspon aktivnosti od samih kulturnih industrija. Kako bi se najlakše i najbolje opisala strukturna obilježja kreativnih industrija, zasnovana su četiri modela koja prikazuju način funkcioniranja kreativnih industrija.

1. Britanski DCMS model – podrazumijeva kreativnost, vještine i talent kako bi se djelatnosti mogle razviti, a kasnije i rasti te stvarati nova radna mjesta;
2. Model simboličkog teksta – koncentracija na industrijsku proizvodnju i diseminaciju simboličkog teksta;
3. Model koncentričnih krugova – kreativne ideje nastaju u jezgri kreativnih umjetnosti u obliku teksta, zvuka i slike koji se kasnije šire i rasprostiru izvan jezgre putem niza slojeva pri čemu dolazi do porasta komercijalnog sadržaja;
4. WIPO model autorskih prava – industrije koje stvaraju, proizvode, prerađuju, prenose i distribuiraju autorska prava.¹⁰

Uz kreativne industrije, dolazi i novi pojam - kreativna ekonomija. Kreativna ekonomija podrazumijeva aktivnosti koje poduzimaju kreativni individualci, a rezultiraju ekonomskom vrijednošću. Kreativnost kao takva se smatra održivim i obnovljivim resursom, a koji, ukoliko se upotrijebi na pravi način, može rezultirati brojnim pozitivnim ishodima. Kreativna

¹⁰ Ibid., 26.

ekonomija se odnosi na sve procese od stvaranja, proizvodnje i distribucije proizvoda kao i prerađivanja, usluživanja te na kraju i prodaje samog proizvoda ili usluge. Isto tako, ona se odnosi na sva znanja, vještine, talente i kreativnost koje pojedinac mora imati kako bi se mogao razvijati i kako bi mogao razvijati nove ili unaprjeđivati postojeće turističke proizvode i usluge. Obuhvaća i povezuje kreativnost sa kulturom, ekonomijom i tehnologijom te jedino njihovom sinergijom može doći do integriranja novih kreativnih proizvoda koji će privući nove turiste koji su sve zahtjevniji odnosno koji traže nešto novo. Kreativna ekonomija uključuje nekoliko elemenata kao što su: kreativnost, stručnost i talenti koji zajedničkim stvaranjem intelektualnih proizvoda ostvaruju prodajnu vrijednost.¹¹ Samim time, kreativna ekonomija utječe i na otvaranje novih radnih mjesta, ali i na sam izvoz proizvoda ili usluga koje rezultiraju povećanjem prihoda što na kraju krajeva podrazumijeva i ekonomski rast i razvoj.

1.3 Kulturne i kreativne industrije u Europskoj uniji

Europska unija potiče razvoj kulturnih i kreativnih industrija raznim programima koji rezultiraju pozitivnim učincima. Jedan od najboljih primjera je program pod nazivom „Kreativna Europa“ koji je ujedno i vodeći program, a odnosi se na razvoj kulture i audiovizualnog sektora u Europskoj uniji. Trajanje programa je šest godina, a trenutno se provodi drugi dio programa. Prvi se dio programa provodio od 2014. do 2020. godine, a trenutni je program započeo s provođenjem 2021. godine, a njegovo trajanje se planira sve do 2027. Program se fokusira na razvitak i promicanje europske kulture kao i očuvanje jezične raznolikosti i kulturne baštine te povećanje konkurentnosti i gospodarski potencijal kulturnih, ali i kreativnih industrija. Dijeli se u tri potprograma: kultura, media i međusektorski potprogram.

Potprogram Kultura se odnosi na promicanje europskog kulturnog sektora, a to su prvenstveno arhitektura, glazba, dizajn, kulturna baština, književnost i izdavaštvo te izvedbene umjetnosti. Glavni ciljevi su:

- Poticanje inovacija i umjetničkog stvaralaštva;
- Podupiranje distribucije europskih sadržaja u Europi i izvan Europe;
- Dati podršku umjetnicima i pomoći im u pronalasku prilika za stvaranje i izvedbu izvan granica;
- Poticanje ekološke i digitalne tranzicije kulturnih i kreativnih sektora u Europi.¹²

¹¹ Nusraningrum i Pratama, „The Tourism Development through Creative Economy,“ 302.

¹² European Commission, *Culture and creativity*.

Potprogramom Kultura se želi podržati kulturni sektor odnosno pripomoći mu pri daljnjem rastu i razvoju što ujedno utječe i na rast i razvoj gospodarstva Europske unije.

Utjecaj MEDIA-e je zaista značajan, a očituje se u pozitivnim kvantitativnim rezultatima koji svake godine rezultiraju u sljedećim podacima:

- Obučava više od 2400 stručnjaka;
- Distribuirala više od 300 filmova;
- Festivali su veoma posjećeni; čak do 3.5 milijuna ljudi godišnje;
- Podupire više od 1100 kina u 34 zemlje.¹³

Prema najnovijim podacima, stvoren je novi program „Creative Europe MEDIA“ koji se odnosi na vremensko razdoblje od 2021. do 2027. godine. Ojačan je prvenstveno zbog toga što bi trebalo doći do veće suradnje na razini Europske Unije kroz razna partnerstva i podrške kako bi se povećala sama konkurentnost europske audiovizualne produkcije na europskoj, ali i na globalnoj razini. MEDIA će se više okretati ka novim trendovima kao što su virtualna realnost, ali i TV serije visoke kvalitete koje su sve razvijenije. Svakako, novi se program okreće i trenutnoj situaciji odnosno želi se boriti sa izazovima s kojima su se u proteklih nekoliko godina susreli. Jedan od glavnih izazova bio je svakako COVID-19. Program se okreće ka oporavku i transformaciji audiovizualnih industrija putem novog akcijskog plana. Drugi izazov s kojima su se susreli je svakako održivi razvoj odnosno sve veća važnost održivog razvoja u svim sektorima. Novi program želi doprinijeti klimatski neutralnom audiovizualnom sektoru kako bi se upravo kulturne i kreativne industrije mogle razvijati na što održiviji način. Naravno, kako bi se potaknula suradnja i što veća fleksibilnost, postavljeni su prioriteti kroz četiri glavne stavke pomoću kojih se želi doći do glavnog cilja. To su: sadržaj, poslovanje, publika i politika.

Cilj međusektorskog potprograma je, kao što sam naziv govori, ojačati suradnju među kreativnim i kulturnim sektorima u Europi odnosno ostvariti sinergiju među njima te se nadovezuje na potprogram Kultura i potprogram Media. Na taj bi se način kreativne i kulturne industrije zajednički suočile sa izazovima i time pronašla inovativna rješenja. Njegovi su glavni prioriteti:

- Podržati međusektorsku političku suradnju kroz promoviranje vidljivosti programa i podržavanje prenosivosti rezultata;
- Podržati prilagodbe strukturnim i tehnološkim promjenama s kojima su suočeni mediji;

¹³ European Commission, *Creative Europe MEDIA celebrated its 30th anniversary in 2021!*.

- Poticati inovativne pristupe pri stvaranju, distribuciji i promociji sadržaja u kreativnim i kulturnim industrijama, ali i ostalim industrijama;
- Podržati osnivanje i aktivnosti „Creative Europe Desks“¹⁴

Ovi su prijedlozi relevantni za daljnji razvoj programa Kreativne Europe, a zajedničkim djelovanjem potprograma kultura, media i međusektorskog programa mogu se ostvariti svi ciljevi. Jasno je da se možda svi ciljevi neće ostvariti u određenom vremenskom razdoblju, no potrebno je da se zajedničkim snagama sve strane potrude i ostvare što više ciljeva.

¹⁴ European Commission, *CROSS-SECTORAL Strand*.

2. Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj

Razvijanje kulturnog turizma u Republici Hrvatskoj je od iznimne važnosti. Hrvatska zaista ima veoma bogatu kulturu i tradicije koje je potrebno očuvati, ali i predstaviti turistima. Iako je glavni fokus na sezonalnosti, uvođenjem i razvijanjem modela projekata u kulturi ta sezona se može svakako produžiti. Važno je da država, kojoj su glavni turistički resursi sunce i more, svojim turistima ponudi i nešto više od toga. Danas sunce i more nisu dovoljni. Potrebno je pratiti trendove i razvijati razne vrste posebnih oblika turizma od kojih je jedan i kulturni turizam. Svaka hrvatska regija/destinacija, poput Kvarnera, Istre, Dalmacije ili kontinentalnog dijela Hrvatske, dio svoje ponude diversificira oslanjajući se, primjerice, na kvalitetnu domaću gastronomsku ponudu, oplemenjenu lokalnom tradicijom, slijedeći na taj način europske trendove u naglašavanju kulturne raznolikosti pojedinih regija.¹⁵ Hrvatska zaista ima mnogo kulturnih resursa koje je potrebno valorizirati i bolje promovirati. Bogata kulturno-povijesna baština i tradicija su svakako veoma izražene u Hrvatskoj te je potrebno očuvati ih kako bi se prvenstveno očuvao kulturni identitet, ali i kako bismo ih mogli predstaviti turistima koji su danas sve zainteresiraniji za kulturu i upoznavanje novih načina življenja. Upravo su kulturne i kreativne industrije jedan od načina na koji se turisti mogu povezati sa kulturom i načinom življenja u Hrvatskoj.

Do razvijanja kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj je došlo upravo zbog tehnoloških promjena, ali i obrazovanih ljudi odnosno novih znanja, a samim time i želja da se ta znanja prenose u praksu. Razvoj tehnologije odnosno novih medija kao i komunikacijskih kanala potaknulo je razvijanje kulturnih interakcija te samim time i diversifikaciju kulturnih vrijednosti te se tako na kreativan način pokušavaju povezati prošlost sa sadašnjošću. Samo pojavljivanje kulture na turističkom tržištu kao i njezina valorizacija uvelike utječu na njezin društveni položaj, ali i na ekonomiju. Upravo su kulturne i kreativne industrije jedan od glavnih pokretača kreativnosti i inovacija koje pozitivno utječu na ekonomiju, ali i povezanost društva.

Sektor kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj je sastavljen od sveukupno 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007) koje se dalje grupiraju u 12 podsektora. Pod-sektori kulturnih i kreativnih industrija prema nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti iz 2007 su:

1. Muzeji, knjižnice i baština (3);
2. Umjetnost (3);
3. Glazba i izvedbene umjetnosti (8);
4. Dizajn (1);

¹⁵ Cetinski, Šugar i Perić, *Menadžment institucija i destinacija kulture*, 110.

5. Film (5);
6. Fotografija (1);
7. Zanati (umjetnički i tradicijski obrti) (7);
8. Arhitektura (1);
9. Računalni programi, igre i novi mediji (2);
10. Elektronički mediji (3);
11. Izdavaštvo (8);
12. Oglašavanje i tržišno komuniciranje (3).¹⁶

Prema studiji koja je provedena u sklopu istraživanja „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“, istraživači su došli do sljedećih podataka:

- Kulturne i kreativne industrije u 2012. godini zauzimaju 2,3% udjela u hrvatskome bruto domaćem proizvodu što znači da je njihov udio veći od udjela industrije namještaja i drvene industrije (0,8%), industrije plastike i gume i kemijske industrije (1,1%), industrije odjeće odnosno tekstilne industrije (0,7%) te farmaceutske industrije (1%), što iznosi sveukupno 6,3 milijardi kuna;
- Dvije godine kasnije, 2014. godine, u kulturnim i kreativnim je industrijama bilo zaposleno 42.212 osoba odnosno 3% ukupnog broja zaposlenih u Republici Hrvatskoj od čega je bilo najviše zaposlenih u izdavaštvu (21,1%);
- Godine 2013., sektor kulturnih i kreativnih industrija je ostvario nešto malo manje od 15 milijardi kuna prihoda odnosno 2,4% ukupnog prihoda u usporedbi sa svim poduzećima u Hrvatskoj;
- Iste je godine ostvareno i 4,6 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti odnosno 3,5% bruto dodane vrijednosti u usporedbi sa svim poduzećima u Republici Hrvatskoj
- Što se tiče poslovnih subjekata u ukupnom hrvatskom gospodarstvu, njih je 2013. godine bilo 5,7%;
- Pod-sektori u kojim su kulturne i kreativne industrije registrirane su pretežito oglašavanje (18,5%), umjetnost (16,5%), izdavaštvo (13,9%) te arhitektura (10,1%).¹⁷

Upravo se uvidom u ovo istraživanje može primijetiti važnost kulturnih i kreativnih industrija u hrvatskom gospodarstvu. Važno je da sektori međusobno surađuju kako bi se potencijal, koji je u Hrvatskoj veoma visok, mogao razviti te kako bi upravo kulturne i kreativne industrije mogle zaista dobiti na značaju. Iako je ovaj sektor uvelike ovisan o javnom financiranju, samim porastom broja poduzeća može se uvidjeti sve veća zainteresiranost za

¹⁶ Rašić Bakarić, Bačić i Božić, op.cit. 21.

¹⁷ Ibid., 185-186.

njihov rast i razvoj, a samim time i pozitivan utjecaj na gospodarstvo. Važno je modernizirati, ali i inovirati ovaj sektor kako bi postao predvodnik u hrvatskom gospodarstvu.

Prema TOMAS istraživanju koje je provedeno 2019. godine, samo 13% turista posjećuje Jadransku Hrvatsku zbog kulture i umjetnosti, a njih 6% zbog zabave i festivala. Glavna motivacija turistima je i dalje more (81%) i priroda (56%). Što se tiče kontinentalne Hrvatske 16% turista ovdje dolazi zbog kulture i umjetnosti, a samo 6% zbog manifestacija i događaja. Što se tiče aktivnosti vezanih uz kulturne i kreativne industrije:

- 22,9% turista se izjasnilo da posjećuje povijesne građevine u Republici Hrvatskoj;
- 13,6% turista posjećuje muzeje, galerije, izložbe;
- 5,4% turista posjećuje tradicionalne događaje;
- 4% turista odlazi na kulturne događaje;
- 1,6% turista sudjeluje na radionicama.¹⁸

Unatoč tome što turisti ne posjećuju Hrvatsku prvenstveno zbog kulture, ocijenili su ponudu kulture i umjetnosti sa visokih 71,2% što znači da Hrvatska ima podosta dobro razvijen taj sektor no treba i dalje raditi i unapređivati ga kako bi turisti više posjećivali kulturne ustanove, događaje i manifestacije i bavili se kulturnim radionicama.

Kulturne i kreativne industrije zaista imaju visok potencijal rasta te je upravo zbog toga Republika Hrvatska već uvela poticajne mjere na određenim područjima. Najbolji primjer za to je da je Republika Hrvatska prepoznata u svijetu kao iznimno dobra i zanimljiva lokacija za snimanje filmova čime privlači inozemni kapital. Jedna od mjera je okrenuta upravo ka tome jer se na taj način Hrvatska promovira na međunarodnoj razini, ima velik gospodarski učinak na audiovizualnu industriju te se tako ujedno i povezuju druge grane poput turizma i ugostiteljstva koji na taj način ostvaruju značajan profit.

2.1 Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

Kreativna industrija u Republici Hrvatskoj nalazi se u fazi formalnog ustroja te se samim time nastoji prepoznati njezina važnost.¹⁹ Prema tome, u lipnju 2015. je godine u Zagrebu objavljena projektna studija „Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj“. Glavni cilj istraživanja bio je prikupiti sve podatke i informacije o kreativnim i kulturnim industrijama u Republici Hrvatskoj te prikazati njihovu važnost za nacionalno gospodarstvo. Mapiranje je od iznimne važnosti jer je ono temelj za daljnja istraživanja i strategije koje se odnose na

¹⁸ Marušić i drugi, *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Hrvatska 2019*, 38.

¹⁹ Jobst, „Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj,“ 634.

kreativne i kulturne industrije. Neki od ostalih ciljeva ovog istraživanja su procijeniti ekonomski doprinos kreativnih i kulturnih industrija kroz bruto dodane vrijednosti, zaposlenost i prihode te detaljnije opisati i proučiti svih 12 sektora i uvidjeti u kakvom su zapravo stanju. Prikupljanjem podataka i njihovom analizom došlo se do sljedećih rezultata:

- kreativne i kulturne industrije imaju mnogo preduvjeta za rast, a samim time i za povećanje zaposlenosti;
- prepoznat je ekonomski potencijal ovih industrija unatoč raznim mišljenjima da su ove industrije ovisne o javnom financiranju;
- prevladavaju mikro poduzeća kao i iznadprosječan broj zaposlenih;
- kreativne i kulturne industrije su oslabljene zbog dugoročne recesije no veoma su konkurentne u odnosu na ukupno gospodarstvo.²⁰

Isto tako, ovom su studijom utvrđeni razni potencijali, ali i potrebe sektora. Kreativne i kulturne industrije:

- mogu uvelike utjecati na jačanje „kulture stvaranja“, ali i „kreativne ekonomije“ u Republici Hrvatskoj;
- mogu biti nositelji inovacija i modernizacije hrvatske gospodarske strukture;
- mogu povezati odnosno ostvariti suradnju sa ostalim industrijama i djelatnostima;
- mogu biti veoma konkurentni na stranim tržištima s obzirom na svoje cijene;
- mogu povezati kulturnu politiku s ostalim politikama kao što su poduzetništvo, gospodarstvo, prostorno planiranje i druge.²¹

Kako bi se što bolje pratio napredak kreativnih i kulturnih industrija odnosno njihov rast i razvoj, potrebno ih je statistički pratiti i izvještavati. Mapiranje je veoma važna studija, no ona je tek početak odnosno ona daje smjernice za daljnji rast i napredak kreativnih i kulturnih industrija. U tijeku je izrada Nacionalnog plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2023. do 2027. godine koji će obuhvatiti cijeli sektor kulture i medija. „Nacionalni plan obuhvatit će potporu umjetničkom stvaralaštvu, poduzetništvu i participaciji u kulturi, razvoj izvedbene i vizualne umjetnosti, književnosti te izvaninstitucionalne (nezavisne) kulture, razvoj audiovizualnih djelatnosti i medija, razvoj arhivske, muzejske i knjižnične djelatnosti, zaštitu, očuvanje i digitalizaciju kulturne baštine te jačanje prisutnosti hrvatske umjetnosti i kulture u Europi i u svijetu.“²² Nacionalni plan bi trebao biti od iznimne važnosti za kreativne i kulturne

²⁰ Rašić Bakarić, Bačić i Božić, op.cit. 187.

²¹ Ibid., 187 – 188.

²² Ministarstvo kulture i medija, *Izrada Nacionalnog plana razvoja kulture i medija za razdoblje od 2023. do 2027. godine.*

industrije i važan je korak u njihovom daljnjem razvoju. Isto tako, važno je informirati i lokalno stanovništvo i Nacionalnom planu jer jedinom sinergijom lokalnog stanovništva i Vlade može se doći do najboljih rezultata.

2.2 Zakonski i institucionalni okvir kulturnih i kreativnih industrija u Republici Hrvatskoj

U Republici Hrvatskoj postoji niz propisa pomoću kojih se reguliraju pod-sektori kulturnih i kreativnih industrija. Za većinu pod-sektora nadležna je institucija Ministarstvo kulture i medija dok je zajednička pravna osnova kulturnih i kreativnih industrija Zakon o autorskim i srodnim pravima. Prvi zakon kojim su se počela regulirati autorska prava u Hrvatskoj je donesen prije više od sto godina što znači da se u Republici Hrvatskoj veliki značaj pridodaje upravo autorskim pravima kao i njihovoj zaštiti. Državni zavod za intelektualno vlasništvo – DZIV je nadležno tijelo koje nastoji razvijati pravni okvir intelektualnog vlasništva u Republici Hrvatskoj, a samo se intelektualno vlasništvo smatra ekonomskim resursom kako u gospodarstvu tako i u kulturi i znanosti.

Institucija Ministarstvo kulture i medija je nadležna za najveći broj podsektora no može se primijetiti da uz nju ima još mnogo institucija koja se bave zaštitom kulturnih i kreativnih industrija.

Tablica 1: Zakonski i institucionalni okvir podsektora kulturnih i kreativnih industrija

| KNJIŽNICE, MUZEJI, GALERIJE I BAŠTINA | |
|--|---|
| Nadležne institucije | ✓ Ministarstvo kulture i medija |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18, 32/20, 62/20 i 117/21) • Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (NN 61/18, 98/19, 105/97, 64/00, 65/09, 125/11) • Zakon o muzejima (NN 61/18, 89/19, 142/98, 65/09) • Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti (NN 17/19, 98/19, 105/97, 05/98, 104/00, 69/09) • Zakon o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN 96/01 i 98/19) • Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11) |
| UMJETNOST | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo kulture i medija ✓ Ministarstvo znanosti i obrazovanja |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i |

| | |
|--|---|
| | <p>zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske (NN 91/15, 26/21)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11) • Pravilnik o registru umjetničkih organizacija (NN 53/96, NN 57/09) • Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96, NN 44/96 – Ispravak) |
| GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo znanosti i obrazovanja ✓ Ministarstvo kulture i medija |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o kazalištima (NN 71/06, 121/13, 26/14, 98/19) • Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11) • Pravilnik o naknadama za javnu izvedbu i priopćavanje javnosti glazbenih djela (NN 80/92, 72/93, 29/95, 50/95, 1/97, 75/97) • Pravilnik o utvrđivanju kazališnih radnika koji se smatraju kazališni umjetnici (NN 39/07) • Zakon o Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti (NN 34/91, 43/96, 150/02, 65/09) |
| DIZAJN: PRODUKT, GRAFIČKI, MODNI, DIZAJN INTERIJERA | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo kulture i medija ✓ Državni zavod za intelektualno vlasništvo |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o industrijskom dizajnu (NN 173/03, 54/05, 76/07, 30/09, 49/11, 46/18,) • Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96, NN 44/96 – Ispravak) • Pravilnik o industrijskom dizajnu (NN 72/04, 117/07, 66/11, 125/13) • Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske (NN 91/15, 26/21) |
| FILM | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo kulture i medija ✓ Hrvatski audiovizualni centar |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 61/18, NN 76/07, 90/2011) • Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21) • Pravilnik o postupku, kriterijima i rokovima za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva (NN 154/09, 115/10, 118/12, 144/14) • Pravilnik o poticanju ulaganja u proizvodnju audiovizualnih djela (NN 86/12, 104/12, 105/13, 83/14, 3/15) • Odluka o objavljivanju pravila o državnoj potpori kinematografskoj i ostaloj audiovizualnoj djelatnosti (NN 46/08, 144/11) |
| FOTOGRAFIJA | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo kulture i medija |

| | |
|--|---|
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o pravima samostalnih umjetnika i poticanju kulturnog i umjetničkog stvaralaštva (NN 43/96, NN 44/96 – Ispravak) • Pravilnik o načinu i uvjetima za priznavanje prava samostalnih umjetnika na uplatu obveznih doprinosa za mirovinsko i zdravstveno osiguranje iz sredstava proračuna Republike Hrvatske (NN 91/15, 26/21) |
| ZANATI (UMJETNIČKI I TRADICIJSKI OBRTI) | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja ✓ Ministarstvo poduzetništva i obrta |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima (NN 112/07) • Zakon o obrtu (NN 143/13, 127/19, 41/20) |
| ARHITEKTURA | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo prostornoga uređenja, graditeljstva i državne imovine ✓ Ministarstvo kulture i medija |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o komori arhitekata i komorama inženjera u graditeljstvu i prostornom uređenju (NN 78/15, 114/18, 110/19) • Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18, 32/20, 62/20 i 117/21) • Zakon o arhitektonskim i inženjerskim poslovima i djelatnostima u prostornom uređenju i gradnji (NN 152/08, 124/09, 49/11, 25/13) |
| RAČUNALNI PROGRAMI, IGRE I NOVI MEDIJI | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo gospodarstva i održivog razvoja ✓ Ministarstvo kulture i medija Hrvatski audiovizualni centar |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 61/18) |
| ELEKTRONIČKI MEDIJI | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo kulture i medija ✓ Ministarstvo mora, prometa i infrastrukture ✓ Agencija za elektroničke medije ✓ Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) ✓ Saborski odbor za informiranje, informatizaciju i medije |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13) • Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21, 122/03, 79/07, 65/09, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) • Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN 137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 94/18) • Zakon o koncesijama (NN 69/17, 107/20) • Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, 72/17) • Zakon o Hrvatskoj izvještajnoj novinskoj agenciji (NN 96/01) |
| IZDAVAŠTVO | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo kulture i medija ✓ Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti (NN 17/19, 98/19) • Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47/90, 27/93, 38/09) |

| | |
|--|--|
| | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21) • Sporazum o jedinstvenoj cijeni knjige |
| OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE | |
| Nadležne institucije | <ul style="list-style-type: none"> ✓ Ministarstvo gospodarstva ✓ Agencija za elektroničke medije ✓ Hrvatska regulatorna agencija za mrežne djelatnosti (HAKOM) |
| Posebni zakoni | <ul style="list-style-type: none"> • Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09) • Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11,81/13) • Zakon o elektroničkim medijima (NN 111/21, 122/03, 79/07, 65/09, 153/09, 84/11, 94/13, 136/13) • Zakon o elektroničkim komunikacijama (NN 73/08, 90/11, 133/12, 80/13, 71/14, 72/17) |

Izvor: izrada autora prema „Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19“; Zagreb, 2022.; https://www.zamp.hr/uploads/documents/kkicovid19_studija.pdf (1.3.2023) i „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“; Zagreb, lipanj 2015.; <https://kreativneindustrije.me/wp-content/uploads/2019/07/09-Mapiranje-kreativnih-i-kulturnih-industrija-u-Republici-Hrvatskoj.pdf> (1.3.2023.)

Zakonodavni okvir je relevantan za sve industrije, a samim time i za kreativne i kulturne. Kreativnim profesionalcima koji doprinose razvijanju kreativnih i kulturnih industrija je potreban zakonodavni sustav koji će ih podržavati i zaštititi njihove radove, ali i krajnje proizvode. Oni su veoma ranjiva skupina te je potrebno da je zakonodavni okvir kreativnih i kulturnih industrija pomalo i fleksibilan kako bi ih mogao što bolje zaštititi, prilagoditi im se, ali ih i podržati na najbolji mogući način.

2.3 Uloga kulturnih i kreativnih industrija u turizmu

Današnji turisti žele svoje slobodno vrijeme provesti stječući neka nova iskustva i upoznavati razne kulture. Upravo se tu mogu istaknuti kulturne i kreativne industrije. Svojim radionicama, projektima, događajima mogu turistima približiti kulturu i na kreativan način ih zainteresirati i pružiti im nezaboravno iskustvo. Jedan od problema je taj što se kulturni događaji i projekti nekako odvajaju od ostale ponude odnosno trebalo bi ih više povezati sa središtima koje turisti posjećuju i aktivnostima kojima se turisti bave. Lokalna se zajednica mora uključiti u te projekte kako bi se turisti mogli povezati sa kulturom i njihovim načinom života. Važno je stvarati turističke proizvode koji su dostupni turistima i koji se dobro promoviraju i oglašavaju. Kulturne i kreativne industrije najčešće turistima nude nekakav doživljaj odnosno iskustvo, a ne fizički proizvod. Upravo su zbog toga one veoma važne. Važno je turistima pružiti nekakvo pozitivno iskustvo koje će pamtiti, a upravo to današnji turisti i traže.

Filmska industrija kao jedna od kreativnih industrija može imati veoma pozitivan učinak na promociju nekog mjesta. Filmovi izazivaju u gledateljima emociju koju na neki način mogu ponovno osjetiti posjećivanjem mjesta gdje je taj isti film snimljen. Jedan od najboljih primjera

u Republici Hrvatskoj je grad Dubrovnik u kojem je snimana kulturna serija „Game of Thrones“ koja je svojom radnjom privukla velik broj gledatelja. U Dubrovniku se organiziraju ture koje vode ljubitelji serije kroz mjesta gdje su snimane razne scene, a same ture privlače zaista velik broj posjetitelja. Što se tiče same Istre, mnogi su filmovi snimani ovdje no na raznim lokacijama. Neke od poznatijih lokacija su pulska Arena i grad Rovinj no zahvaljujući prirodnim ljepotama Istre, razni filmovi su snimljeni i na drugim lokacijama. Još jedna od poznatijih lokacija za snimanje filmova je Draguč, malo mjesto u središtu Istre koji je prozvan „istarskim Hollywoodom“, a gdje je snimljeno više filmova domaće, ali i inozemne produkcije. Uz njih, razni su filmovi snimani u Motovunu, Grožnjanu, Humu, Završju, Balama i ostalim gradićima. Zanimljivo je da su gradići u unutrašnjosti puno zanimljiviji za snimanje samih filmova nego gradovi uz obalu što je svakako jedan od načina za promociju gradića koji se nalaze u unutarnjoj Istri. Što se tiče same filmske industrije, važno je spomenuti i dva festivala koji su veoma razvijeni i poznati u Istri, a to su Pula Film Festival i Motovun Film Festival. Pula Film Festival je jedan od najstarijih europskih, ali i svjetskih filmskih festivala, a prvi put se održao 1954. godine. Motovun Film Festival se počeo održavati 1999. godine i dan danas privlači mnoge posjetitelje iz Istre, Hrvatske, ali i iz drugih zemalja. Oba se festivala održavaju usred glavne sezone odnosno u ljetnim mjesecima, a sam program im je veoma bogat i namijenjen svim uzrastima.

Godina 2020. je bila veoma izazovna zbog krize uzrokovane pandemijom COVID-19. Cijeli svijet se suočio sa velikim problemima, a posebice sektor turizma. Ljudi su bili veoma ograničeni sa putovanjima, a u vrijeme kada je pandemija bila na samom vrhuncu, putovanja su bila zabranjena. Iako su se svi suočavali sa velikim gubitcima tijekom pandemije, kulturne i kreativne industrije nisu. Naime, 2020. je godine broj poduzeća u kulturnim i kreativnim industrijama porastao za 136 u odnosu na prethodnu, 2019. godinu. Otvoreno je novih 102 mikro, 24 malih i 10 srednjih poduzeća.²³ Taj je podatak zaista iznenađujući no isto tako veoma pozitivan. Najznačajniji rast u kulturnom i kreativnom sektoru je ostvaren u podsektoru računalni programi, igre i novi mediji, arhitektura, zanati, film te glazba i izvedbene umjetnosti dok su podsektori izdavaštvo, oglašavanje i tržišno komuniciranje te fotografija osjetili lagani pad u svojem poslovanju. S obzirom na promjene koje su bile osjetne tijekom pandemije COVID-19, poslovni prihodi kulturnih i kreativnih industrija su se ipak smanjili za 8,4% u 2020. godini, s obzirom na 2019. Kod svih podsektora se može primijetiti pad osim kod

²³ Ekonomski institut Zagreb, *Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19*, 80.

podsektora arhitektura, muzeji, računalni programi, knjižnice, igre i novi mediji te kulturna baština. Najveći pad poslovnih prihoda su osjetili podsektori glazba i izvedbene umjetnosti (40,8%), film (35,9%), umjetnost (23,6%), fotografija (22,5%), oglašavanje i tržišno komuniciranje (15,3%) te izdavaštvo (11,4%).²⁴ Kreativne i kulturne industrije nisu otporne na sve izazove, no jedna su od industrija koja ima brojne podsektore koji će uvijek naći način da se izbore sa izazovima pogotovo u 21. stoljeću gdje su kreativne i kulturne industrije razvijenije nego ikad prije, a ljudi inovativni, obrazovani, ali i veoma prilagodljivi.

²⁴ Ibid., 11-12.

3. Istra kao turistička destinacija

Republika Hrvatska ima veoma razvijen turizam pretežito zbog prirodnih, ali i kulturnih vrijednosti te je Istra najrazvijenija turistička destinacija u Hrvatskoj. Prepuna je kulturno – povijesnih, prirodnih i ostalih znamenitosti koji privlače turiste svih dobnih skupina, od djece do umirovljenika. Istra se, kao turistička destinacija, dijeli na šest regija.²⁵

1. Sjeverna regija obuhvaća gradove Umag, Novigrad, Buje, Brtonigla, Grožnjan, Oprtalj, Motovun i Buzet.
2. Središnja Istra obuhvaća gradove Pazin i Barban i njihovu okolicu. Iako su to mjesta koja nisu uz obalu, svakako je važno spomenuti prirodne ljepote, pejzaže, prirodu i bogatu baštinu.
3. Poreč Riviera obuhvaća sam grad Poreč, Funtanu, Tar-Vabrigu, Kaštelir-Labince, Višnjan i Vižinadu. Gradovi koji „žive od turizma“. Upravo su ti gradovi najposjećeniji tijekom glavne sezone, a Kaštelir-Labinci se mogu istaknuti sa svojom titulom „najbolje turističko selo“ zbog zaista bogate smještajne ponude koja se svake godine povećava.
4. Regija Rovinj se prostire na zapadu Istre, a obuhvaća Rovinj, Vrsar, Bale, Svetvinčenat, Kanfanar i Žminj. Upravo je Rovinj jedna od poznatijih istarskih kulisa za snimanje raznih filmova, a smatra se i najromantičnijim gradom na Mediteranu.
5. Istočna Istra obuhvaća Labin-Rabac, Rašu, Kršan i Svetu Nedelju. Grad Labin je poznat prema umjetnosti, a stari grad Labin je prepun umjetničkih atelijera.
6. Južna Istra obuhvaća gradove Pula, Medulin, Fažana, Vodnjan, Ližnjan i Marčana, a upravo je južna Istra ima veoma bogatu povijest koja do izražaja dolazi u Puli gdje se nalazi amfiteatar – Arena kao i brojni muzeji, crkve i spomenici.

Istra je destinacija koja osim sunca i mora, turistima nudi i brojne druge aktivnosti i zanimljivosti koje mogu posjetiti. Isto tako, Istra ima veoma razvijene različite posebne oblike turizma što znači da je Istra destinacija koja privlači turiste različitih motiva dolaska u destinaciju odnosno turiste koji imaju razne interese. Razvijajući posebne oblike turizma, Istra se veoma razvila kao jedna od najposjećenijih destinacija u Hrvatskoj, ali i šire. Današnji turisti veoma cijene odnosno zainteresirani su za posebne oblike turizma koji će im pružiti nekakav poseban i jedinstveni doživljaj. Istra je u svijetu prepoznatljiva i prema vinima, maslinovim uljima i tartufima što znači da je veoma zanimljiva i samim gurmanima. Istra zaista obiluje restoranima i konobama koje u svojoj ponudi imaju prvenstveno domaću, autohtonu hranu. Uz restorane i konobe, sve veći je naglasak na vinskih cestama i cestama maslinovog ulja koja

²⁵ Istra.hr, *Destinacije*.

turisti posjećuju prvenstveno da degustiraju vina i ulja koja kasnije mogu i kupiti. Uz vina i ulja, Istra je poznata i po istarskom pršutu, siru i medu, no u svoj toj ponudi najviše se ističe istarski tartuf kao najcjenjenija podzemna gljiva koja raste u Motovunskoj šumi. Turistima se tartufi nude u većini istarskih restorana gdje su prezentirani na razne načine, a moguće je i kupiti svježe tartufe kao i razno razne proizvode od tartufa. Isto tako, turisti mogu ići u lov na tartufe sa vodičima odnosno tartufarima, a ovisno o sezoni, u šumi se mogu naći bijeli ili crni tartufi.

Sportski i outdoor turizam su isto tako veoma zanimljivi turistima, a tu se svakako ističu biciklizam, pješačenje, lov i ribolov, jahanje, golf, paragliding, speleoavanture, penjanje po stijenama, adrenalinski parkovi, go-kart, vožnja quadovima, paintball, jedrenje, windsurfing, ronjenje i ostalo. Istra je poznata i po automobilskim utrkama kao i offroad utrkama koji privlače brojne turiste zbog adrenalina koji pružaju, kako posjetiteljima tako i samim sudionicima.

Što se tiče prirodne baštine, Istra se i tu ističe kao jedna od ljepših lokacija koju zaista vrijedi posjetiti. Najpoznatija prirodna ljepota su Nacionalni park Brijuni koji se nalaze na samom jugu Istre. Uz Brijune, Istra ima i brojne špilje i jame koje zaista vrijedi posjetiti, a tu su i ostale ljepote poput Žbevnice, Raklja, Linskog kanala sa kojeg se pružaju zaista nevjerojatni pogledi na sam pejzaž, more, brda i doline. U Istri se nalaze i brojni slapovi i ceste koje vode upravo do tih slapova, a u blizini Rovinja se nalazi ornitološki park Palud koji je uvršten u najbolje svjetske destinacije s pričom dobre prakse o održivosti za 2021. godinu – Top 100 Destination Sustainability Stories 2021, međunarodne zaklade Global Green Destination.²⁶ To je za Istru jedno veoma veliko priznanje.

Zdravstveni je turizam u Istri posljednjih godina sve razvijeniji. Tu se prije svega ističu bolnica za ortopediju i rehabilitaciju u Rovinju, poliklinike, dentalni centri i Istarske toplice, jedine toplice u Istri. Istarske toplice nude opuštanje u bazenima, saune, fitness studio te raznovrsne masaže, kozmetičke tretmane lica i tijela. Uz to, cijela Istra zaista obiluje hotelima koji nude izvanredne spa i wellness tretmane koji posjetiteljima omogućuju da se opuste i odmore na pravi način.

Bogata kulturno-povijesna baština Istre omogućuje Istri kvalitetan razvoj kulturnog turizma. Istra zaista ima bogatu povijest, a to se može i primijetiti na temelju brojnih spomenika, crkava, muzeja i lokaliteta koji se mogu naći u Istri. Tu su brojne poučne staze, kašteli, ranokršćanski spomenici, istarske freske, zbirke i veoma poznato pismo - glagoljica kojoj je podignut jedinstven spomenik Aleja glagoljaša s jedanaest spomen-obilježja, a koji se nalaze

²⁶ Istra.hr, *Top News*.

uz cestu između Roča i Huma. U kulturnoj se baštini istarske županije ističu i amfiteatar u Puli i Eufrazijeva bazilika u Poreču koja je pod zaštitom UNESCO-a kao i brojni gradići u središtu Istre poput Motovuna, Grožnjana i Huma, koji je ujedno i najmanji grad na svijetu.

3.1 Opći podaci

Istra je najveći jadranski poluotok sa površinom od 2,820 kilometara kvadratnih koji je smješten na zapadnom dijelu Hrvatske te je okružen Slovenijom i Italijom. Prema podacima iz 2001. godine Istra je brojala ukupno 206.344 stanovnika, no prema najnovijim podacima iz 2021. godine taj broj se smanjio te u Istri stanuje 195.237 stanovnika od kojih je najviše Hrvata, a zatim slijede Talijani, Srbi, Bošnjaci i Albanci. Što se tiče vjeroispovijesti, većina se Istrijana smatra katolicima, a tu su i ostali kršćani, muslimani, pravoslavci i ostalo. Godina koja je bila veoma važna kao i za Istru tako i za cijelu Hrvatsku je 2023. jer je glavna valuta plaćanja postala euro, a prethodila joj je kuna. Glavni jezik u Istri je hrvatski jezik no u Istri je veoma popularno čakavsko narječje koje se i dan danas njeguje.

Istrom se protežu tri rijeke Mirna, Dragonja i Raša od kojih je svakako najpoznatija Mirna. Iako je Istra, kao najveći hrvatski poluotok, okružena morem, šume prekrivaju 35% njezine površine. Šume su u Istri od iznimne važnosti, a tu se izdvaja Motovunska šuma koja je poznata po najcjenjenijoj podzemnoj gljivi, tartufu. Istra se, prema vrsti tla, dijeli na tri dijela:²⁷

1. Siva Istra koja se proteže kroz središnju Istru, a karakterizira ju plodno glinenasto tlo;
2. Crvena Istra koja je naziv dobila prema crveno-smeđoj zemlji odnosno crljenici te se proteže uz zapadnu obalu;
3. Bijela Istra koja se nalazi uz padine Učke odnosno na istočnoj obali Istarskog poluotoka, a tlo je na onom području kamenito.

Istra ima ugodnu mediteransku klimu gdje se isprepliću blage zime i suha, topla ljeta s mnogo sunčanih i vedrih dana. Najtopliji mjeseci su srpanj i kolovoz kada Istra vrvi turistima i kupačima koji žele iskoristiti njezine prirodne ljepote. U samoj unutrašnjosti Istre prevladava kontinentalna klima pa su samim time u središnjem dijelu Istre veoma razvijene poljoprivredne djelatnosti poput vinogradarstva i maslinarstva prema kojima je Istra veoma prepoznatljiva.

Istra je veoma razvijena turistička regija koja je najposjećenija u ljetnim mjesecima: lipnju, srpnju i kolovozu, no posljednjih se godina Istra pokušava razvijati i kao destinacija koju se može posjećivati i izvan glavne sezone. Upravo zbog svojih turističkih aktivnosti, ona uvelike doprinosi gospodarstvu Republike Hrvatske odnosno ima zaista velik ekonomski doprinos u

²⁷ Istarska županija, *Zemljopisni podaci*.

samom gospodarstvu. Time se smatra vodećom destinacijom koju turisti posjećuju ne samo u Republici Hrvatskoj već i na cijelom Mediteranu. Naravno, na sam turizam Istre utječu brojni faktori, a ne sama turistička potražnja. Istra se veoma razvija iz godine u godinu te samim time turistička ponuda raste i pokušava zadovoljiti potrebe turista. Današnje potrebe turista se veoma razlikuju od njihovih potreba prije dvadesetak godina. Kako bi turistička ponuda u Istri mogla zadovoljiti sve turiste, važno je prepoznati sve te njihove potrebe kao i imati kvalitetne ljudske potencijale koji će to prepoznati i znati predstaviti samim turistima. Imidž same Istre je danas poprilično prepoznatljiv kao na hrvatskom tako i na međunarodnom turističkom tržištu. Upravo se tu ističu brojni dionici i kreativni i kvalitetni ljudi koji rade na samom promoviranju Istre kao takve destinacije. Kako bi Istra mogla biti konkurentna na današnjem tržištu koje je sve ubrzanije, a samim time i raznovrsnije nego ikad prije, važno je posvetiti se upravo razvijanju ponude i koncentriranje ne samo na glavnu sezonu već i na predsezonu i postsezonu.

Istra je poznata kao „Nova Toscana“ i kao „zeleno-plava“ regija budući da se prekrasna obala i kristalno čisto plavetnilo Jadranskog mora spajaju s bujnim zelenilom netaknute prirode u unutrašnjosti.²⁸ Upravo su te istarske ljepote i mir koji Istra pruža neki od razloga koji privlače turiste, ali i zbog kojih se ljudi odlučuju živjeti u Istri.

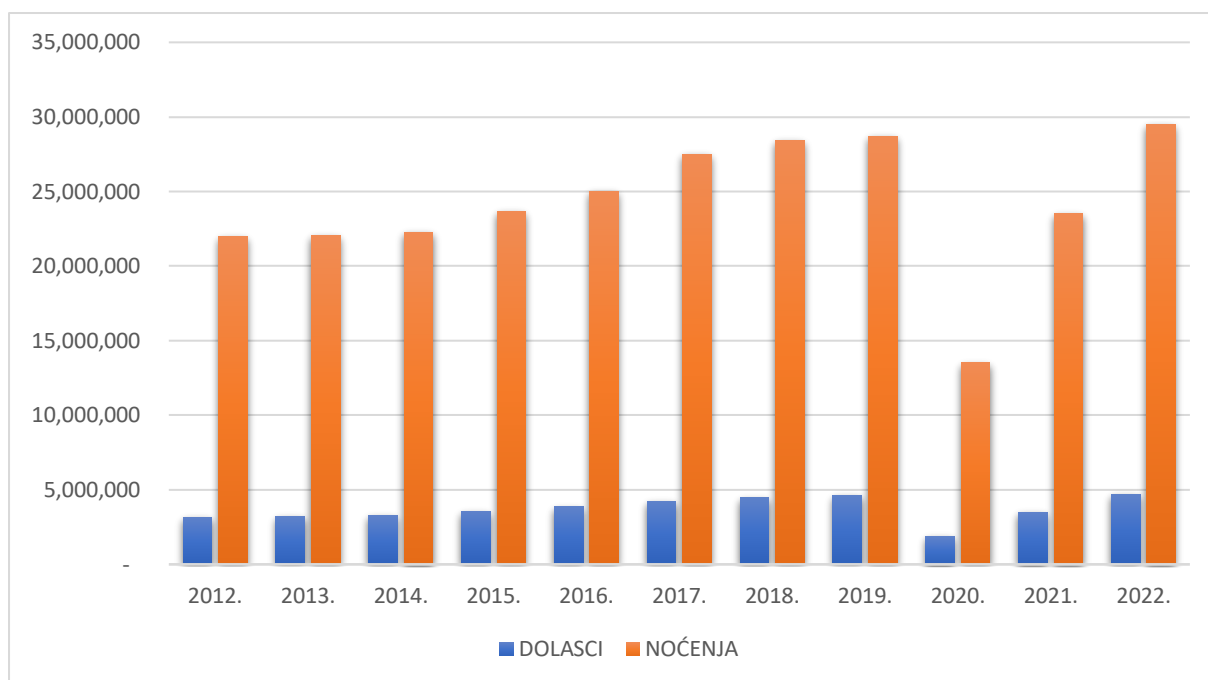
3.2 Kvantitativna analiza

Suvremeni je svijet veoma kompleksan, a društvene se veze raspadaju ili slabe. Upravo su iz tog razloga ruralna područja najbolja odredišta za odmor. U ruralnim se područjima nude razne mogućnosti za druženje i pronalaženje identiteta zajednice. Turisti su željni prijateljskih odnosa te upoznavanja pravih i izvornih vrijednosti.²⁹ Upravo to Istra i nudi, a njezina se posjećenost može prikazati na kvantitativan način.

Kvantitativna analiza prikazuje brojčano stanje odnosno brojčane podatke koji nam olakšavaju pregled i daju jasnije informacije koje želimo interpretirati. U ovom se slučaju želi prikazati broj dolazaka i broj noćenja turista u desetogodišnjem razdoblju od 2012. do 2022. godine.

²⁸ Istria experience, *Istra*.

²⁹ Bessiere, „Local development and heritage; traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas,“ 22.



Grafikon 1: Dolasci i noćenja turista u Istri u razdoblju od 2012. do 2022.

Izvor: Turistička zajednica Istarske županije. Statistika turističkih zajednica - arhiva (2023.) <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> ; Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika, Poreč 2020. (str. 15 - 18)

Iz grafa 1 se može jasno vidjeti broj dolazaka i broj noćenja turista u Istri. Istra je najjača županija u Republici Hrvatskoj po posjećenosti. Vidljivo je kako su dolasci i noćenja svake godine u porastu, isključujući razdoblje nakon pandemije COVID-19. Naime, tada su putovanja bila veoma opasna, a neko vrijeme i zabranjena te je Istra, kao i cijela Hrvatska, to veoma osjetila. Godina 2019. je bila rekordna po pitanju posjećenosti Istre te je Istru posjetilo ukupno 4.609.799 posjetitelja, a ostvareno je i zaista mnogo noćenja, ukupno 28.709.556. Naravno, Istra ima zaista mnogo kapaciteta te može podnijeti ovoliko velik broj noćenja. Nažalost, 2020. je godine Istra imala ukupno 1.876.999 dolazaka i 13.514.684 noćenja. Godinu dana kasnije, korona mjere su popustile te su se ljudi ipak odlučili malo više putovati, naravno sa velikim oprezom. Tako je 2021. godine Istra ostvarila 3.500.149 dolazaka i 23.534.894 noćenja. Jasno je vidljivo kako su i dolasci i noćenja uvelike porasli te je taj broj bio malo veći nego je bio 2015. godine. Kako se 2022. godine skoro sve vratilo u normalu, ljudi su počeli ponovno putovati i posjećivati razna mjesta pa tako i Istru. Tako je upravo 2022. godina, nakon teških dvije godine, dosegla svoj vrhunac i postala rekordna godina po pitanju dolazaka i noćenja turista. Godina 2022. je brojala ukupno 4.709.074 dolazaka što znači da je Istru posjetilo gotovo 100.000 više posjetitelja nego prethodno rekordne 2019. godine. Što se tiče noćenja, njih je u 2022. godini bilo 29.507.116 što je u usporedbi s 2019. godinom oko 1.000.000 noćenja više. Ova je godina stvarno bila veoma uspješna, a ugostitelji kao i turistička zajednica Istarske

županije su i više nego zadovoljni. Nastavi li se ovaj pozitivni trend, smatra se da će 2023. godine biti još više dolazaka i noćenja, a Istra zaista prati samu turističku potražnju i samim time kreira ponudu koja privlači veliki broj turista što je i ključno za daljnji kvantitativni rast, ali i kvalitativni razvoj Istarske županije.

Najpoznatije i najposjećenije kulturne ustanove u Istri su upravo muzeji. Osim turista, muzeje posjećuje i lokalno stanovništvo, a prvenstveno osnovnoškolci u sklopu nastavnog plana i programa. Iako Istra ima mnogo muzeja, nisu svi muzeji jednako posjećeni zbog toga što neki muzeji nisu dovoljno prepoznatljivi ili se nalaze u mjestima koja nisu posjećena.

Tablica 2: Broj posjetitelja u najposjećenijim istarskim muzejima kroz petogodišnje razdoblje

| | 2018 | 2019 | 2020 | 2021 | 2022 |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|
| Arheološki muzej Istre- Pula | 575.856 | 575.294 | 163.657 | 313.180 | 509.778 |
| Povijesni i pomorski muzej Istre | 132.747 | X | 40.127 | 86.331 | 180.426 |
| Muzej grada Pazina | 16.787 | X | 5.363 | 9.975 | 17.294 |
| Etnografski muzej Istre | 17.164 | 17.530 | 5.347 | 10.050 | 15.321 |
| Zavičajni muzej Poreštine | 14.870 | 18.297 | 3.700 | 8.180 | 11.654 |
| Narodni muzej Labin (i Gradska galerija) | 21.734 | 22.431 | 4.874 | 5.272 | 8.074 |
| Muzej/Lapidarium – Novigrad | 11.864 | 11.686 | 3.046 | 4.107 | 5.948 |
| Muzej grada Umaga | 11.562 | X | 940 | 4.341 | 5.305 |
| Muzej suvremene umjetnosti Istre | X | 7.333 | 3.241 | 2.445 | 2.387 |
| Muzej grada Rovinja | 14.167 | X | 1.723 | 4.768 | 1.573 |
| Zavičajni muzej Buzet | 749 | X | X | 219 | 591 |

Izvor: obrada autora prema podacima „Muzejski dokumentacijski centar“; <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> (8.3.2023.)

Tablica 2 prikazuje jedanaest muzeja koji su najposjećeniji u Istri. Na prvom je mjestu Arheološki muzej Istre koji se nalazi u Puli. On je najposjećeniji muzej u Istri no i u cijeloj Hrvatskoj. Kao što se može vidjeti iz tablice, prošle 2022. godine, muzej je posjetilo ukupno 509.778 posjetitelja što je za jednu Istru zaista velika brojka. Taj trend velike posjećenosti je bio i prije 2020. godine odnosno prije pandemije COVID-19. Upravo se zbog pandemije može primijetiti zaista velik pad u posjećenosti te je 2020. godine Arheološki muzej Istre brojao samo 163.657 posjetitelja koji su većinom bili Hrvati. Upravo se na ovom primjeru može primijetiti kako neke neplanirane situacije mogu negativno utjecati na kreativne i kulturne industrije te kako je potrebno zaista dobro njima upravljati kako bi se mogle razvijati i boriti protiv ovakvih kriza kao što je to bila kriza uzrokovana pandemijom. Prema posljednjim podacima, za 2022. godinu, nakon Arheološkog muzeja Istre, najposjećeniji je Povijesni i pomorski muzej Istre koji se isto tako nalazi u Puli sa ukupnim brojem od 180.426 posjetitelja. Ostali muzeji u Istri nisu

toliko posjećeni, prvenstveno zbog toga što turisti dolaze u Pulu posjetiti bogatu povijest koja se prožima kroz cijeli grad, ali i amfiteatar koji je veoma zanimljiv i od velike važnosti za kulturu Istre kao i cijele Hrvatske. Ostali su gradići, isto tako, manje razvijeni od Pule, osobito gradići koji se nalaze u unutrašnjosti Istre te su samim time i manje posjećeni dok su gradovi uz obalu posjećeni prvenstveno zbog sunca i mora odnosno zbog kupališnog turizma.

3.3 Kvalitativna analiza

Istra, kao turistička destinacija, se u proteklih nekoliko godina veoma razvila. Geografska lokacija istarskog poluotoka kao i ugodna klima su glavni razlozi zbog čega je razvoj turizma na ovom području veoma uspješan. Naravno, uz to, važno je spomenuti i kako Istra ima zaista mnogo prirodnog i kulturnog bogatstva koje je prepoznatljivo u Europi, ali i u svijetu. U nastavku su prikazani samo neki od događaja, kulturnih ustanova i kreativnih industrija koji su razvijeni u Istri.

- DOGAĐAJI

Istra zaista ima mnogo kulturnih i kreativnih događaja prema kojima je prepoznatljiva i koji su dobro posjećeni. Neki od najpoznatijih događaja u Istri su Motovun Film Festival u istoimenom Motovunu i Pula Film Festival u Puli koji privlače turiste kao i lokalno stanovništvo. Ti se festivali održavaju u ljetnim mjesecima, a osim što se prikazuju filmovi, na rasporedu su i razne radionice kao i koncerti. Giostra u Poreču, Subotina po starinski u Buzetu i Srednjovjekovni festival u Savičenti su festivali koji prikazuju prošlost odnosno nekadašnji život lokalnog stanovništva. Mogu se vidjeti razni zanati kojima su se nekad ljudi bavili, odjeća kakvu su nosili, jela koja su kuhali, igre kojima su se djeca igrala i mnoge druge stvari, a prezentira ih lokalno stanovništvo. Susret klapa u Trvižu i glazbeno kulturno ljeto u Grožnjanu su festivali koji su okrenuti prvenstveno glazbi gdje se njeguju klapsko pjevanje, ali i prezentira neka „modernija“ vrste glazbe. Tu su i ostali događaji poput noći muzeja koji se održavaju u većini muzeja u Istri, ali i šire, ribarskih fešta koje se održavaju u ljetnim mjesecima u gradovima uz obalu (na primjer u Vrsaru), Vinistre u Poreču, male glagoljske akademije „Juri Žakan“ u Roču, Pulske Spectacvla Antiqua (gladijatorske igre u Areni), trke na prstenac u Barbanu i mnogih drugi. To su događaji koji su prvenstveno okrenuti ka kulturi i kreativnosti te očuvanju i njegovanju tradicije, a od velike su važnosti kako za razvoj turizma tako i za samo lokalno stanovništvo. Naravno, osim prethodno nabrojanih događaja, Istra se ponosi i nekim manjim događajima koji možda nisu toliko poznati no ipak se održavaju. Mnoga manja mjesta u Istri imaju svog zaštitnika te se u njihovo ime organiziraju razne proslave, turniri, koncerti i

ostalo. Ti su događaji od iznimne važnosti za lokalno stanovništvo zbog očuvanja tradicije te su pretežito i namijenjeni upravo lokalnom stanovništvu, a ne turistima. Važno je da se ta tradicija nastavi održavati kako bi se ona mogla prenijeti na mlađe naraštaje i upoznati ih sa važnošću održavanja tih istih događaja. Na tim se proslavama najčešće održava koncert neke lokalne grupe, a svira se lokalna muzika koja je poznata svim Istrijanima. Na taj se način lokalno stanovništvo povezuje te se njeguje tradicija i zajedništvo koje je u Istri veoma važno i cijenjeno.

- KULTURNE USTANOVE

Što se tiče kulturnih ustanova, Istra ima 2 kazališta, 83 knjižnica i 9 muzeja.³⁰ Svaki grad ima svoj muzej, no nažalost, ti muzeji nisu toliko posjećeni. Najveću posjećenost ima Arheološki muzej Istre koji se nalazi u Puli i sama Arena odnosno amfiteatar. Ostali muzeji nisu toliko razvijeni pa prema tome ni posjećeni. Svakako bi trebalo više ulagati u same muzeje kako bi privukli turiste, ali i lokalno stanovništvo. Muzeji trebaju biti interaktivni i kroz zabavan način prikazati prošlost koja se veže uz određeni grad. Kaštel Pietrapelosa koji je pod vodstvom Turističke zajednice grada Buzeta je prije nekoliko godina obnovljen odnosno grad Buzet je prepoznao potencijal koji kaštel nudi te je postavio interaktivne ploče koje su veoma zanimljive samim turistima, ali i lokalnom stanovništvu. Isto tako, svakog se ljeta u kaštelu održava festival svjetla koji privlači lokalne glazbenike i obrtnike da se predstave svojim sugrađanima i posjetiteljima. Upravo je to jedan od dobrih primjera kako bi se trebalo brinuti o kulturnim ustanovama i raditi na njihovoj promociji i oglašavanju kako bi se mogla smanjiti sama sezonalnost odnosno kako bi se produžila sezona i u unutarnjim gradovima Istre. Kulturna institucija ne bi trebala razmišljati samo kako privući što više publike (prodavajući karte), nego kako pridobiti publiku koja će biti prava publika kulturnih događaja – koja je u stanju reagirati i komunicirati s umjetničkim djelom.³¹

- KREATIVNE INDUSTRIJE

Što se tiče samih kreativnih industrija, one su danas mnogo razvijenije nego ikad prije. Važno je razvijati ih kako bi se prije svega, kreativni ljudi mogli ostvariti na taj način no i kako bi tu kreativnost prenijeli na ostale. U Istri ima zaista mnogo fotografa te je možda i taj dio kreativnih industrija najrazvijeniji u Istri. Uz fotografiju, dolaze i film i video koji možda nisu toliko razvijeni, no digitalizacijom i uvođenjem novih tehnologija oni postaju sve zanimljiviji i sve više korišteni. Naravno, tu su i društvene mreže koje su jedan od važnijih aspekata

³⁰ DZS, *1707 Kultura i umjetnost u 2021.*

³¹ Dragičević Sešić i Stojković, *Kultura: menadžment, animacija, marketing*, 183.

kreativnih industrija u 21. stoljeću. Sve više Istrijana se bavi upravo promoviranjem Istre i njezinih ljepota putem društvenih mreža. Upravo zajedničkom sinergijom fotografa, filmskih odnosno video produkcija i lokalnog stanovništva koje je aktivno na društvenim mrežama, Istra se može zaista dobro promovirati i samim time privući turiste u sezoni no i izvan nje. Isto tako, Istra ima 5 radijskih postaja (Labin, Medulin, Pazin, Poreč i Rovinj), a najrazvijenija je radio postaja u Pazinu (radio Istra).

Što se tiče ostalih dijelova kreativnih industrija poput baleta, kazališta i plesa, Istra tu nije posebno prepoznatljiva. Naravno, u svakom se gradu oni pokušavaju razvijati kroz uključenost lokalnog stanovništva u razne radionice i satove plesa koji su namijenjeni prvenstveno djeci. Kazališta su isto tako namijenjena pretežito djeci no ni ona nisu toliko razvijena. Što se tiče turista, oni baš i ne posjećuju kazališta u Istri prvenstveno zbog toga jer se predstave održavaju na hrvatskom jeziku, a većina turista koji posjećuju Istru dolaze iz ostalih zemalja pa jezična barijera može biti jedan od problema.

3.4 SWOT analiza

SWOT analiza jedna je od najpoznatijih tehnika koje se koriste pri donošenju nekakvih strateških odluka kao što su otvaranje nove tvrtke, lansiranje novog proizvoda, širenje na novo tržište i ostalo. Ta se analiza može primijeniti bilo gdje odnosno na bilo kojem području kako bi se olakšalo donošenje konačne odluke.

Snage i slabosti se odnose na unutarnje faktore, dok se prilikama i prijetnjama analiziraju vanjski faktori koji mogu utjecati na donošenje konačne odluke. Na unutarnje se faktore najčešće može utjecati te ih promijeniti dok na vanjske faktore, odnosno faktore okoline malo teže. Stoga je veoma bitno raspoznati prije svega vanjske faktore i time uvidjeti isplati li se na kraju krajeva donijeti neku odluku ili ne. Naravno, treba im se pokušati prilagoditi, no to može biti prilično rizično te ih upravo zbog toga treba veoma dobro proučiti.

Snage predstavljaju unutarnje faktore odnosno one faktore koji mogu pozitivno utjecati na postizanje zadanih ciljeva. To su one stavke pomoću kojih neka tvrtka, poduzeće ili turistička destinacija može konkurirati na tržištu i ostvariti stratešku prednost. Naravno, pri definiranju samih snaga, treba se okrenuti ka dugoročnim planovima odnosno dugoročnom poslovanju i dugoročnim prihodima. Kada se prepoznaju same snage, potrebno je ulagati u njih i razvijati ih kako bi poslovanje bilo što bolje, a slabosti sve manje.

Slabosti su oni faktori u kojima su poduzeća, tvrtke ili turističke destinacije nešto slabije od konkurenata na tržištu te oni faktori koji bi kao takvi mogli predstavljati probleme u

dugoročnom poslovanju. Veoma je važno dobro ih prepoznati kako bi se mogle ukloniti ili barem smanjiti.

Prilike su svi oni faktori na koje se ne može utjecati, ali je bitno moći im se prilagoditi. One mogu biti veoma pozitivne ukoliko ih se zna dobro procijeniti i prilagoditi im se. Mogu biti povezane s ekonomijom, ekologijom, politikom, pravom, demografijom i ostalo. Ako ih se uspije prepoznati i iskoristiti, one mogu biti vjetar u leđa svakom poduzeću ili tvrtki.

Prijetnje su onaj element koji predstavljaju negativan utjecaj koji je povezan s vanjskim čimbenicima odnosno s onim čimbenicima na koje se ne može utjecati, ali na koje se može prilagoditi. Ukoliko se na vrijeme prepoznaju, mogu se uvesti razne strategije kojima bi se te prijetnje smanjile ili koje bi ih pretvorile u prilike. Prijetnje mogu dolaziti iz raznih područja kao što su ekonomska, društvena, politička, ekološka, ali prijetnje nam mogu biti i kupci, dobavljači ili konkurencija koja postoji na tržištu.

Tablica 3 predstavlja SWOT analizu turizma Istre odnosno snage, slabosti, prilike i prijetnje kojima se Istra kao jedna od najrazvijenijih turističkih destinacija u Hrvatskoj mora suočavati.

Tablica 3: SWOT analiza turizma Istre

| STRENGTHS (snage) | WEAKNESSES (slabosti) |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> - najveći hrvatski poluotok - povoljna mediteranska klima - brojni i raznoliki kulturni događaji - ljubazno lokalno stanovništvo - podrška lokalne zajednice - velika ponuda lokalnih proizvoda - sunce i more kao glavni turistički proizvod - bogata kulturno i povijesna baština - porast broja turističkih dolazaka i noćenja - kvalitetno obrazovani kadrovi - dugogodišnji imidž Istre kao razvijene turističke destinacije | <ul style="list-style-type: none"> - pretjerano oslanjanje na turizam - slaba posjećenost Istre u mjesecima izvan glavne sezone (sezonalnost) - nedostatni izvori financiranja - nedostatna promocija kulturne i kreativne ponude (prevelika koncentracija na sunce i more i glavnu sezonu) - nedovoljno edukativnih radionica o kulturnim sadržajima za lokalno stanovništvo - masovni turizam - devastiranje određenih lokaliteta zbog prenapučenosti |
| OPPORTUNITIES (prilike) | THREATS (prijetnje) |
| <ul style="list-style-type: none"> - povećana zainteresiranost turista za posebnim oblicima turizma | <ul style="list-style-type: none"> - neočekivane situacije poput pandemije COVID-19 |

| | |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> - interes lokalnog stanovništva - financiranja kulturnih i kreativnih industrija putem EU fondova - povezivanje turizma s kulturom - trend rasta turističke ponude | <ul style="list-style-type: none"> - recesija, kriza - želje i potrebe turista koje su vrlo promjenjive - jaka konkurencija (Grčka, Španjolska, Italija..) |
|---|---|

Izvor: Izrada autorice

Tablica 4 prikazuje SWOT analizu turizma Istre. Kako bi se Istra mogla i dalje razvijati kao turistička destinacija, potrebno je minimizirati interne slabosti i eksterne prijetnje te maksimizirati interne snage i eksterne prilike. Neke od najvećih snaga su svakako to što je Istra veoma prepoznatljiva kao najveći hrvatski poluotok sa povoljnom mediteranskom klimom i bogatom kulturnom i povijesnom baštinom. Uz to, može se primijetiti da Istra kao turistička destinacija ima podršku lokalne zajednice kroz vlastitu ponudu proizvoda (apartmani, lokalni proizvodi, konobe s lokalnom hranom i ostalo). Važno je spomenuti i kvalitetno obrazovane kadrove koji rade u turizmu, ali i ostalim gospodarskim granama. Upravo zbog toga u Istri svake godine dolazi do porasta broja dolazaka i noćenja te je na taj način stekla dugogodišnji imidž kao jedna od najrazvijenijih turističkih destinacija. Što se tiče slabosti, Istra, uz turizam, može ponuditi zaista mnogo toga, no nekako se sve uvijek vraća na turizam i glavnu sezonu te je jedna od slabosti upravo slaba posjećenost Istre u mjesecima izvan sezone. Masovni turizam uz kojeg dolazi devastiranje određenih lokaliteta su isto tako neke od slabosti na koje bi trebalo pripaziti odnosno pokušati ih promijeniti. Neke od glavnih prilika daljnjeg razvoja turizma u Istri su svakako posebni oblici turizma za koje su turisti sve više zainteresirani, a Istra ih može pružiti. Isto tako, jedna od važnih prilika je interes lokalnog stanovništva jer su oni najbolji prenositelji kulture i načina življenja u Istri. Isto tako, prisutnost turista može izazvati pozitivne utjecaje na lokalno stanovništvo kao što su buđenje ponosa o vlastitoj prošlosti i tradiciji, zadovoljstvo napretkom mjesta i stanovništva, podizanje samopouzdanja itd.³² Svakako, važno je spomenuti i financiranje kulturnih i kreativnih industrija putem EU fondova koje je važno znati pravilno iskoristiti i zahvaljujući njima Istra zaista može nastaviti razvijati kulturne i kreativne industrije kao i kulturni turizam. Uz sve snage i prilike, treba se znati izboriti i sa prijetnjama. Neke od glavnih prijetnja su svakako neočekivane situacije s kojima se nekad teško izboriti, ali uz obrazovani kadar to je moguće. Neke od tih neočekivanih situacija su pandemije, recesije, krize. Uz neočekivane situacije, tu su i želje i potrebe turista koje se stalno mijenjaju te je zbog toga veoma važno pratiti potrebe turista, ali i same trendove. Upravo te stalne

³² Rudan, „Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije,“ 2.

promjene u ponudi i potražnji, čine da se i mala ruralna područja razvijaju i stvaraju integrirani turistički proizvod koji uključuje materijalne, ali i nematerijalne vrijednosti.³³ Istra ima zaista jaku konkurenciju kao što su Grčka i Španjolska koje najčešće imaju niže cijene turističkih proizvoda.

³³ Rudan i Stipanović, „Music in the tourism offering of rural regions (the case of eastern Croatia),“ 693.

4. Stavovi lokalnog stanovništva o kulturnim i kreativnim industrijama na području Istre

Istraživanje o stavovima lokalnog stanovništva prema kulturnim i kreativnim industrijama u Istri i njihova uključenost u iste je provedeno online od 16.03.2023. do 1.04.2023. Istraživanje je bilo anonimno no ispitanici su morali biti stanovnici Istarske županije. Upitnik je distribuiran putem društvenih mreža (Instagram, Facebook, Viber i Whatsapp), a istraživanje je bilo anonimno. Tijekom istraživanja prikupljeno je 153 pravilno ispunjenih upitnika. Upitnikom su se analizirali sami stavovi kao i sudjelovanje lokalnog stanovništva u kreativnim i kulturnim industrijama, a za samu analizu korištene su metode deskriptivne statistike.

4.1 Metodologija istraživanja

Kreativne i kulturne industrije u Istri su prema svim informacijama poprilično razvijene no statistički podaci daju najbolji uvid u razvoj kreativnih i kulturnih industrija, a oni se mogu dobiti od lokalnog stanovništva. Upravo je iz toga razloga provedeno istraživanje koje se odnosilo na lokalno stanovništvo Istarske županije i njihove stavove prema kreativnim i kulturnim industrijama u Istri kao i njihove ideje i savjeti za daljnji rast i razvoj ovih industrija. Isto tako, lokalno je stanovništvo moralo ocijeniti značaj kulturnih i kreativnih industrija odnosno njihov utjecaj na turizam Istre. Kako bi se najefikasnije došlo do relevantnih podataka, provedeno je istraživanje među lokalnim stanovništvom.

Jedan od najvećih problema je neinformiranost i nezainteresiranost lokalnog stanovništva prije svega za samu kulturu, a nadalje i kreativne i kulturne industrije. Provodeći istraživanje, mnogo se ispitanika izjasnilo kao nezainteresiranima za kulturu, kulturne i kreativne industrije kao i kulturne manifestacije i ustanove. U samom razgovoru s lokalnim stanovništvom (obitelj, prijatelji, poznanici) utvrđeno je da su glavni problemi nedovoljna zainteresiranost odnosno neizgrađena mišljenja o kulturnim i kreativnim industrijama. Lokalno stanovništvo smatra kreativne i kulturne industrije važnima pretežito zbog turizma i plasiranja Istre kao najrazvijenije turističke destinacije u Republici Hrvatskoj pa i šire. Prije provođenja anketa i upoznavanja lokalnog stanovništva sa kulturnim i kreativnim industrijama, njihovo je mišljenje u većini bilo kako „od kulture nema novaca“ osim što služi za privlačenje turista koji će se kad posjete Istru ipak koncentrirati na sunce i more ili gastronomiju. Prema tome, glavni cilj provođenja ovog istraživanja bio je prije svega istražiti stvarne stavove lokalnog stanovništva kao i bolje ih upoznati sa kreativnim i kulturnim industrijama u Istri i njihovom važnošću. Kako bi se na što jednostavniji način ispitalo lokalno stanovništvo, za potrebe ovog diplomskog rada,

provedena je online anketa koja se provodila putem Google obrasca. Prvi dio pitanja bila su opća pitanja o ispitanicima: spol, dobna skupina, stupanj završenog obrazovanja te trenutni radni status. Ankete su bile anonimne no kako bi podaci bili što relevantniji, bilo je potrebno postaviti nekoliko osobnih pitanja. Na taj se način može uvidjeti koliko su određene generacije ili ljudi sa određenim završenim obrazovanjem zainteresirani i upoznati sa kreativnim i kulturnim industrijama. Drugi se set pitanja odnosi na mišljenja lokalnog stanovništva o razvijenosti kreativnih i kulturnih industrija kao i na koji način odnosno uolikoj mjeri one utječu na samu prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije. Nadalje, za potrebe ovog rada, bilo je važno uvidjeti i koliko je lokalno stanovništvo ustvari zainteresirano za kulturne događaje u Istri odnosno koliko su kulturnih događaja posjetili u posljednjih godinu dana kao i način na koji se informiraju o tim istim događajima. Osim kulturnih događaja, ispitanicima su postavljena i pitanja o kulturnim ustanovama; jesu li u posljednjih godinu dana posjetili barem jednu kulturnu ustanovu poput muzeja, kazališta, galerija, knjižnica i ako jesu, zanimalo nas je koju. Sljedeći se set pitanja odnosio na osobno mišljenje u kojem su ispitanici ocjenom 1-5 označavali slaganje ili ne slaganje s ponuđenim tvrdnjama vezanim uz kulturne i kreativne industrije. Za sam kraj ankete, ispitanici su morali ocijeniti razvijenost kulturnog turizma Istre te navesti prijedloge za unapređenje kulturnih i kreativnih industrija u funkciji razvoja turizma Istre. Kako bi se uspješno završila anketa, bilo je potrebno odgovoriti na sva pitanja, a pri analizi anketa korištene su deskriptivna metoda, metoda analize, dokazivanja, statistička metoda te metoda uzoraka.

4.2 Rezultati istraživanja

Kako bi se došlo do što jasnijih rezultata, na samom su početku prikazani socio – demografski podaci o ispitanicima. Oni ne otkrivaju identitet ispitanika već samo neke osobne podatke koji su relevantni za provedeno istraživanje. Većina ispitanika su mlađi ljudi prvenstveno zbog toga jer se stariji ljudi kao što su umirovljenici pretežito ne koriste društvenim mrežama.

Tablica 4: Socio – demografski podaci ispitanika

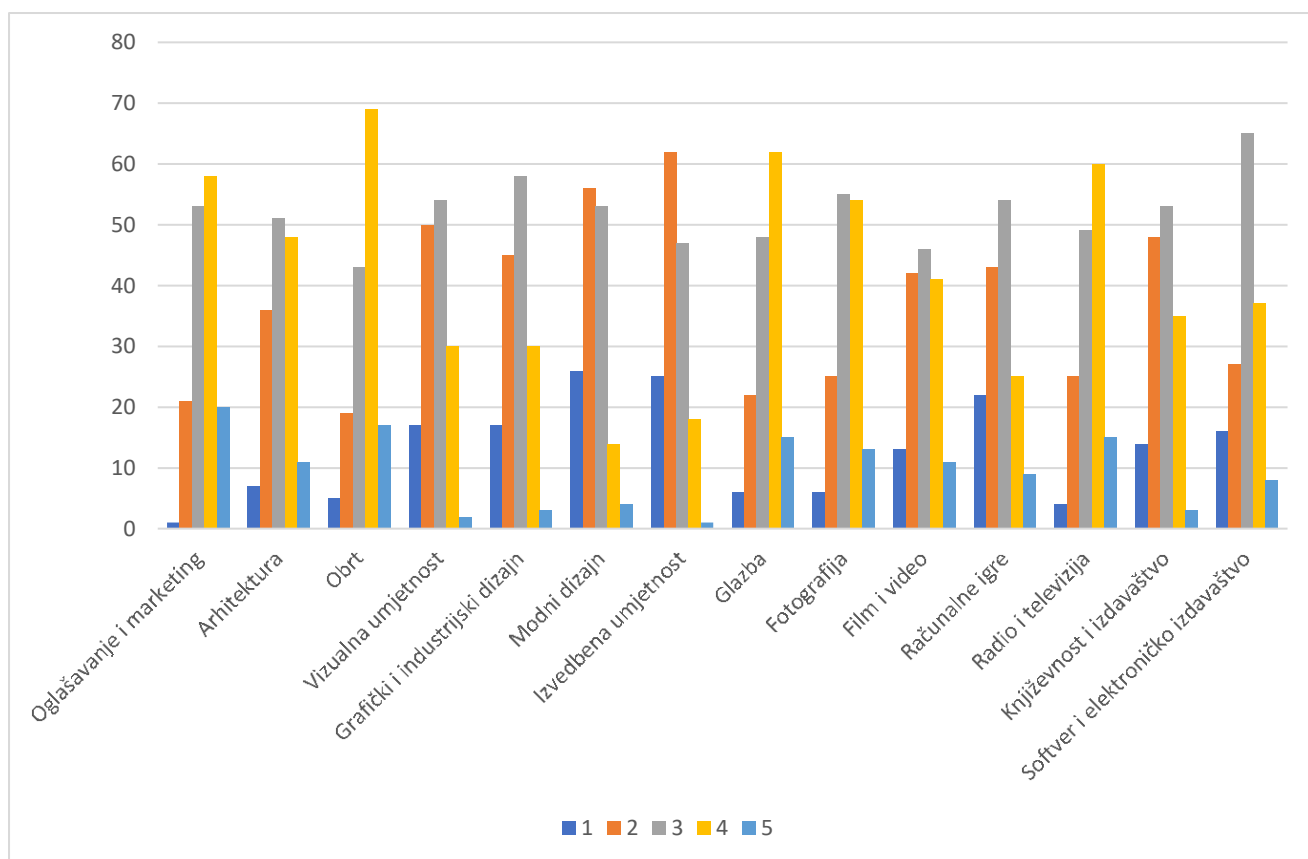
| SOCIO – DEMOGRAFSKI PODACI | | BROJ ISPITANIKA (i u %) | |
|--------------------------------------|---|--------------------------------|-------|
| Spol | Ženski | 112 | 73,2% |
| | Muški | 40 | 26,1% |
| | Ostalo | 1 | 0,7% |
| Dobna skupina | 18-25 | 54 | 35,3% |
| | 26-35 | 37 | 24,2% |
| | 36-45 | 41 | 26,8% |
| | 46-55 | 18 | 11,8% |
| | 56-65 | 2 | 1,3% |
| | 66 i više | 1 | 0,7% |
| Stupanj završenog obrazovanja | Osnovno obrazovanje | 1 | 0,7% |
| | Srednjoškolsko | 83 | 54,2% |
| | Viša škola | 8 | 5,2% |
| | Sveučilišni prijediplomski studij | 28 | 18,3% |
| | Sveučilišni diplomski studij | 28 | 18,3% |
| | Poslijediplomski specijalistički studij | 4 | 2,6% |
| | Doktorski studij | 0 | 0% |
| | Stručni preddiplomski studij | 1 | 0,7% |
| Radni status | Nezaposlen/a | 4 | 2,6% |
| | Zaposlen/a | 116 | 75,8% |
| | Učenik/ca | 3 | 2% |
| | Student/ica | 27 | 17,6% |
| | Umirovljen/a | 2 | 1,3% |
| | Porodiljni | 1 | 0,7% |

Izvor: obrada autorice prema provedenom istraživanju

U istraživanju je sudjelovalo ukupno 153 ispitanika od čega 112 žena (73,2%), 40 muškaraca (26,1%) te 1 ispitanik koji se izjasnio kao „ostalo“ (0,7%). Što se tiče dobnih skupina, najviše ispitanika pripada najmlađoj dobnj skupini od 18-25 godina, ukupno 54 ispitanika (35,3%), zatim slijede ispitanici koji spadaju u grupu 36-45 (26,8%) te 26-35 (24,2%)

i 46-55 (11,8%). Samo se jedan ispitanik izjasnio kao „66 i više“, a njih dvoje su se svrstali u grupu od 56-65. Ovi podaci nisu iznenađujući s obzirom na to da je upitnik bio distribuiran preko društvenih mreža kojima se koriste pretežito mladi ljudi. U istraživanju je sudjelovalo najviše ispitanika sa srednjoškolskim obrazovanjem (54,2%), te jednak broj ispitanika sa završenim sveučilišnim prijediplomskim studijem (18,3%) te sveučilišnim diplomskim studijem (18,3%). Nijedan ispitanik nije završio doktorski studij, a samo se jedan ispitanik izjasnio da je završio osnovnoškolsko obrazovanje kao i jedan koji je završio stručni preddiplomski studij. Samo nekoliko je njih završilo višu školu (5,2%) te poslijediplomski studij (2,6%). Uzimajući u obzir radni status ispitanika, njih najviše se izjasnilo kao zaposleni (75,8%), zatim slijede studenti (17,6%), a u manjem broju su nezaposleni (2,6%), učenici (2%), umirovljenici (2%) te jedna osoba koja se izjasnila da trenutno koristi status „porodiljni“ (0,7%).

Prvi se set pitanja odnosi na ocjenjivanje razvijenosti ponuđenih sektora kulturnih i kreativnih industrija. Ispitanici su trebali ocijeniti 14 odabranih sektora ocjenama od 1 do 5 (1 - nerazvijen; 2 - slabo razvijen; 3 - niti razvijen, niti nerazvijen; 4 - dobro razvijen i 5 – izrazito razvijen). Pri analizi i daljnjoj obradi, u obzir su se uzimale ocjene s najvećim brojem glasova i one s najmanjim.



Grafikon 2: Razvijenost sektora kulturnih i kreativnih industrija

Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju

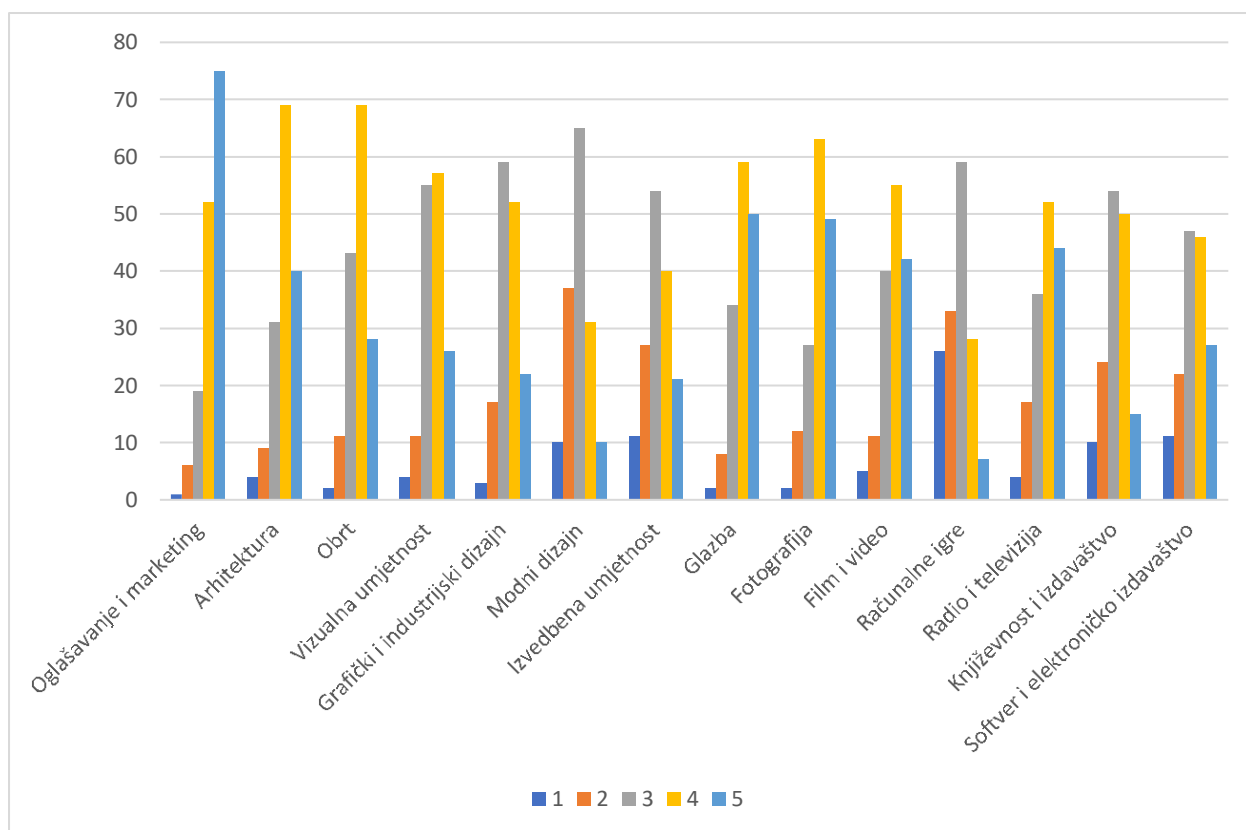
Prema grafikonu 2. stavovi ispitanika prema pojedinim oblicima kreativnih industrija su sljedeći:

1. Oglašavanje i marketing – većina ispitanika (37,91%) smatra da je ovaj sektor dobro razvijen, dok je samo jedan ispitanik odgovorio da je ovaj sektor nerazvijen;
2. Arhitektura – najviše ispitanika (33,33%) je odgovorilo da je ovaj sektor niti razvijen, niti nerazvijen dok je sedmero njih odgovorilo kako je ovaj sektor nerazvijen;
3. Obrt – čak 45,10% ispitanika smatra da je obrt u Istri dobro razvijen dok 3,27% njih smatra da je nerazvijen;
4. Vizualna umjetnost – najveći broj ispitanika (35,30%) smatra da je vizualna umjetnost niti razvijena niti nerazvijena dok najmanji broj ispitanika smatra da je izrazito razvijena;
5. Grafički i industrijski dizajn – većina ispitanika (37,91%) smatra da je ovaj sektor niti razvijen niti nerazvijen dok je najmanje ispitanika (1,96%) grafički i industrijski dizajn ocijenila kao izrazito razvijen;

6. Modni dizajn – najviše ispitanika (36,60%) je odgovorilo da je ovaj sektor slabo razvijen dok je najmanji broj ispitanika (2,61%) odgovorilo kako je modni dizajn izrazito razvijen;
7. Izvedbena umjetnost – čak 40,52% ispitanika smatra da je izvedbena umjetnost u Istri slabo razvijena, a samo je jedan ispitanik odgovorio kako je ona izrazito razvijena;
8. Glazba – većina ispitanika (40,52%) smatra da je glazba u Istri dobro razvijena dok najmanji broj ispitanika (3,92%) smatra kako je ona nerazvijena;
9. Fotografija – najviše ispitanika (35,29%) je odgovorilo da je fotografija u Istri niti razvijena niti nerazvijena, dok najmanji broj ispitanika (3,92%) smatra kako je fotografija nerazvijena;
10. Film i video – najveći broj ispitanika (30,07%) je odgovorilo kako su film i video niti razvijeni niti nerazvijeni dok se najmanji broj ispitanika (7,19%) izjasnilo kako su film i video izrazito razvijeni;
11. Računalne igre – većina ispitanika (35,29%) smatra kako su računalne igre niti razvijene niti nerazvijene dok najmanji broj (5,88%) smatra kako su računalne igre izrazito razvijene;
12. Radio i televizija – čak 39,22 % ispitanika misli da su radio i televizija dobro razvijeni dok samo 2,61% njih smatra kako su radio i televizija nerazvijeni;
13. Književnost i izdavaštvo – najveći broj ispitanika (34,64%) smatra kako je ovaj sektor niti razvijen niti nerazvijen dok samo 1,96% njih smatra kako su književnost i izdavaštvo izrazito razvijeni;
14. Softver i električno izdavaštvo – čak 42,48% ispitanika smatra kako su softver i električno izdavaštvo niti razvijeni niti nerazvijeni dok 5,23% njih smatra kako je ovaj sektor izrazito razvijen.

Analizirajući ankete, može se primijetiti kako je većina ispitanika svim sektorima najčešće davala ocjenu 3 – niti razvijen niti nerazvijen. Ispitanici vjerojatno nisu pretežito upoznati sa ovim sektorima pa im je teško ocijeniti njihovu razvijenost. Nijedan se sektor posebno ne ističe već je većina njih, prema mišljenju ispitanika, niti razvijena niti nerazvijena.

Drugi se set pitanja nadovezuje na prvi set. Ispitanici su trebali ocjenama od 1 – 5 (1 - nevažan; 2 – slaba važnost; 3 - niti važan, niti nevažan; 4 – vrlo važan i 5 – izrazito važan) ocijeniti kako prethodno navedeni sektori utječu na prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije. Pri analizi i daljnjoj obradi, u obzir su se uzimale ocjene s najvećim brojem glasova i one s najmanjim.



Grafikon 3: Utjecaj kulturnih i kreativnih industrija na prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije

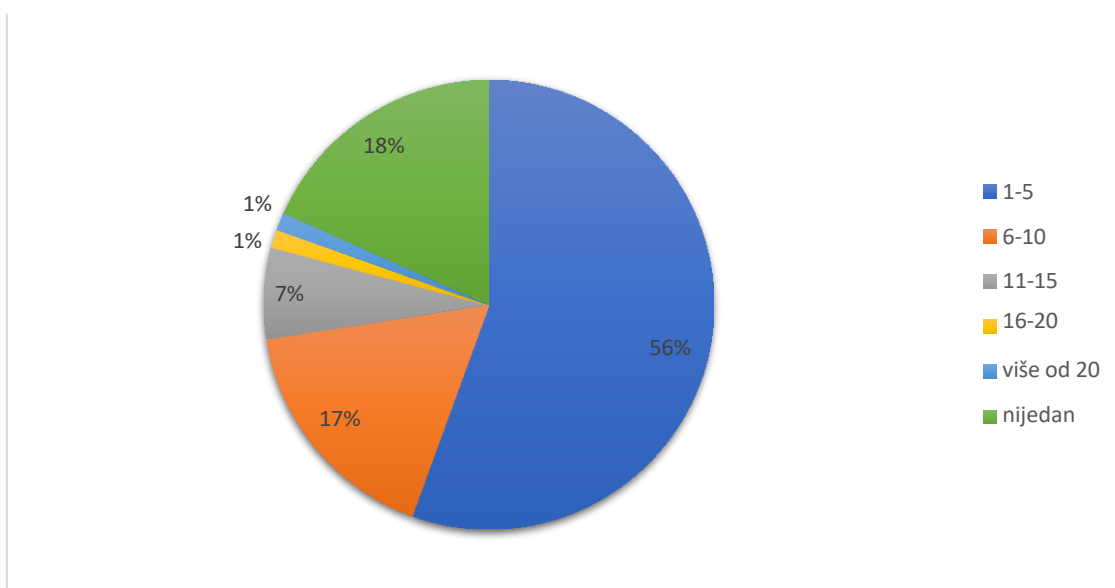
Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju

Prema grafikonu 3. stavovi ispitanika o važnosti pojedinih oblika kreativnih industrija su sljedeći:

1. Oglašavanje i marketing – najveći broj ispitanika (49,02%) smatra kako su oglašavanje i marketing izrazito važni, a samo je jedan ispitanik odgovorio kako su nevažni;
2. Arhitektura – čak 45,10% ispitanika se slaže kako arhitektura vrlo važno utječe na prepoznatljivost Istre dok 2,61% njih smatra da je ona nevažna;
3. Obrt – najviše ispitanika (45,10%) smatra kako je ovaj sektor vrlo važan za Istru, dok 1,31% njih smatra kako je obrt nevažan;
4. Vizualna umjetnost – 38,56% ispitanika se izjasnilo da je vizualna umjetnost vrlo važna, dok 2,61% njih smatra da je nevažna;
5. Grafički i industrijski dizajn – većina ispitanika 38,56% smatra kako je grafički i industrijski dizajn niti važan niti nevažan, a samo 1,96% ispitanika smatra kako je on nevažan za prepoznatljivost Istre;
6. Modni dizajn – najveći broj ispitanika (42,48%) se izjasnilo da je modni dizajn niti važan niti nevažan, dok se isti broj ispitanika (6,54%) izjasnio da je modni dizajn nevažan, ali i izrazito važan za prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije.

7. Izvedbena umjetnost – najviše ispitanika (35,29%) smatra kako je izvedbena umjetnost niti važna niti nevažna dok 7,19% njih smatra kako je ona nevažna;
8. Glazba – većina ispitanika (38,56%) smatra da je glazba vrlo važna, a samo 1,31% njih smatra da je ona nevažna za prepoznatljivost Istre;
9. Fotografija – čak 41,18% ispitanika fotografiju smatra vrlo važnom, a samo 1,31% njih nevažnom;
10. Film i video – najveći broj ispitanika (35,95%) smatra film i video vrlo važnima dok 3,27% njih nevažnima;
11. Računalne igre – najviše ispitanika (38,56%) ispitanika računalne igre smatra niti važnima niti nevažnima, dok 4,58% njih ih smatra izrazito važnima;
12. Radio i televizija – čak 33,99% ispitanika smatra da su radio i televizija vrlo važni za prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije dok 2,61% njih smatra da su oni potpuno nevažni;
13. Književnost i izdavaštvo – Najveći broj ispitanika (35,29%) smatra kako su književnost i izdavaštvo niti važni niti nevažni, a 6,54% njih smatra kako su oni nevažni za prepoznatljivost Istre;
14. Softver i elektroničko izdavaštvo – dok najveći broj ispitanika (30,72%) smatra kako je ovaj sektor niti važan niti nevažan, 7,19% njih smatra kako je on potpuno nevažan.

Sljedeći se set pitanja odnosi na posjećenost kulturnih događaja i kulturnih ustanova od strane lokalnog stanovništva.

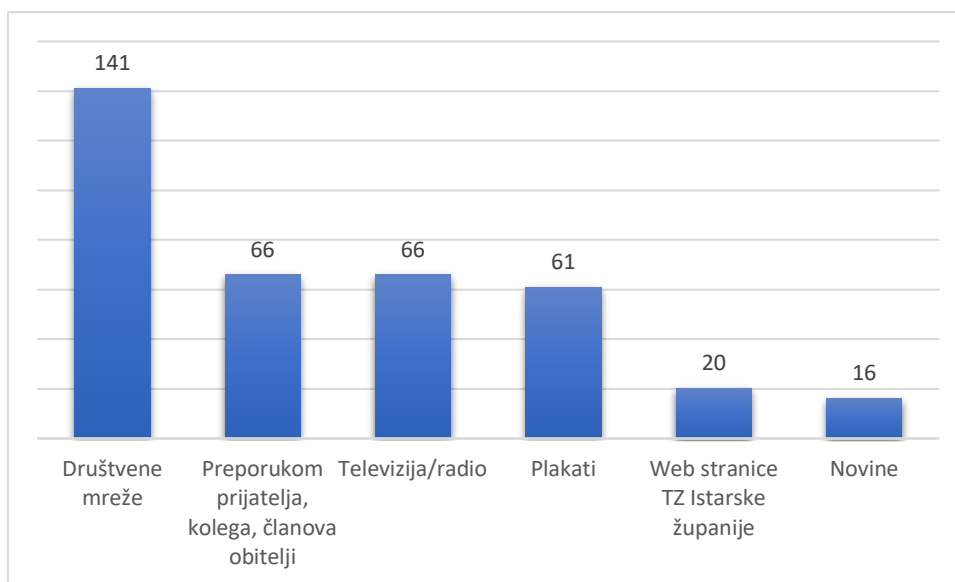


Grafikon 4: Posjećenost kulturnih događaja u posljednjih godinu dana

Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju

Grafikon 4 prikazuje jedne od rezultata provedenog istraživanja. Pitanje na koje su ispitanici morali dati odgovor glasilo je: „Koliko ste kulturnih događaja posjetili u posljednjih godinu dana u Istri?“. Mogući odgovori su bili svrstani u 6 grupa: 1-5, 6-10, 11-15, 16,20, više od 20 te nijedan. Najveći broj ispitanika, njih čak 55,6%, se izjasnilo kako su u posljednjih godinu dana posjetili 1-5 kulturnih događaja, a 17% njih 6-10 kulturnih događaja. Pomalo iznenađujuće i možda neočekivani podatak je taj da se 18,3% ispitanika izjasnilo da u posljednjih godinu dana nisu posjetili nijedan kulturni događaj.

Sljedećim se pitanjem željelo utvrditi na koji se to način lokalno stanovništvo informira o kulturnim događajima u Istri. Od ponuđenih šest odgovora, ispitanici su mogli dati više odgovora, a ne samo jedan. Rezultati su sljedeći (od najvećeg do najmanjeg):



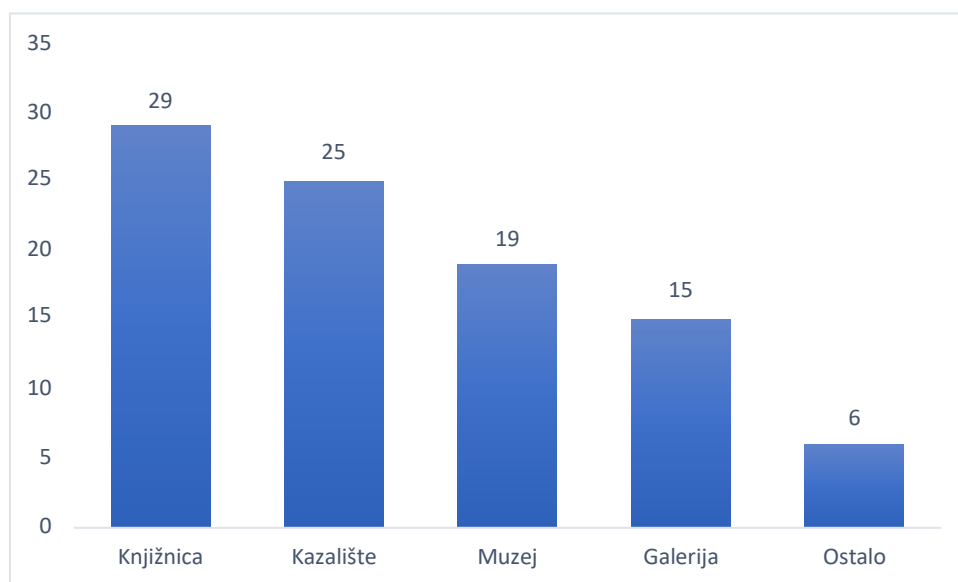
Grafikon 5: Način informiranja lokalnog stanovništva o kulturnim događajima u Istri

Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju

Rezultati su poprilično jasni i očekivani. S obzirom na sve veću razvijenost i korištenje društvenih mreža jasno je da se većina ispitanika informira o kulturnim događajima upravo tim putem. Nadalje, isti broj ispitanika se izjasnilo da se o kulturnim događajima informira i preporukom prijatelja, kolega i članova obitelji kao i putem televizije ili radija. Iako je taj broj uvelike manji nego informiranjem putem društvenih mreža, svakako je važan i taj usmeni dio kojim se prenose informacije o kulturnim događajima upravo zbog toga jer se putem preporuka posjećuje veoma velik broj događaja. Informiranje putem novina danas nije toliko aktualno kao što je to nekad bilo jer sve manje ljudi kupuje i čita novine, dok ih velika većina čita preko

interneta, a novine baš i ne sadrže informacije o budućim kulturnim događajima već o prošlim. U njima se mogu pročitati osvrti na prošle kulturne događaje koji su se nedavno održali

Nadalje, anketom se željelo utvrditi i posjećenost kulturnih ustanova od strane lokalnog stanovništva. Pitanje koje se postavilo ispitanicima glasilu je: „U posljednjih godinu dana posjetio/la sam barem jednu od kulturnih ustanova u Istri (kazalište, muzej, galerija, knjižnica..)“. Više ispitanika, njih 86, je odgovorilo da u posljednjih godinu dana nisu posjetili ni jednu kulturnu ustanovu dok je 67 ispitanika odgovorilo kako su posjetili barem jednu kulturnu ustanovu u Istri. Sljedećim se pitanjem željelo saznati koje su to kulturne ustanove najposjećenije od strane lokalnog stanovništva, a pitanje je bilo otvoreno te su ispitanici mogli slobodno upisati i više od jedne ustanove, ali i dati konkretne primjere odnosno nazive samih ustanova koje su posjetili. Detaljnom analizom i kategorizacijom ustanova, došlo se do sljedećih rezultata.

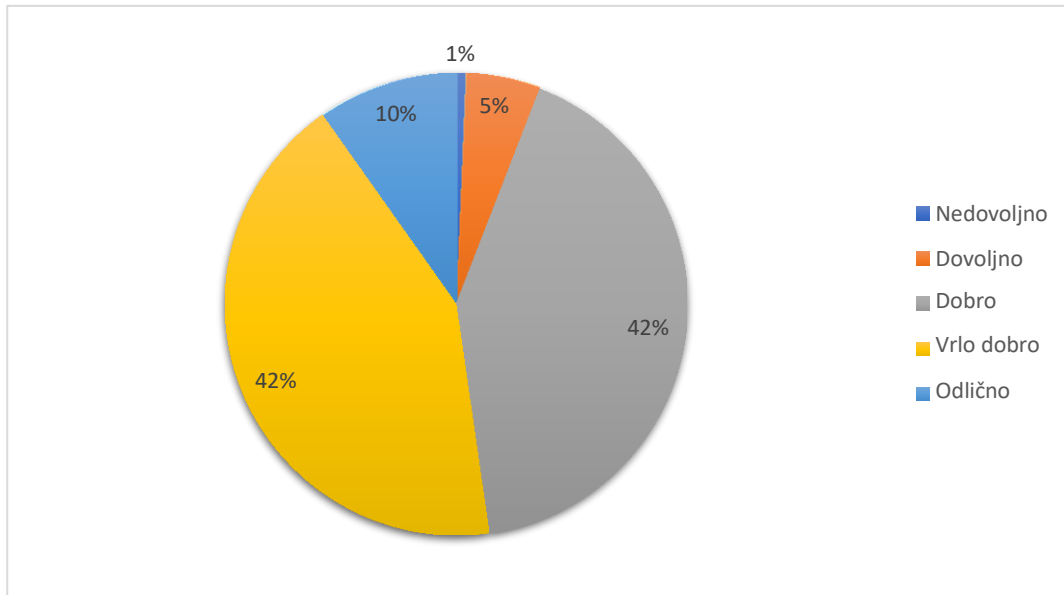


Grafikon 6: Najposjećenije kulturne ustanove u Istri od strane lokalnog stanovništva

Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju

Prema dobivenim informacijama, knjižnice su najposjećenije kulturne ustanove u posljednjih godinu dana. Njih 29 ispitanika se izjasnilo kako su posjetili barem jednu knjižnicu. Iako je najveći broj ispitanika posjetilo upravo neku knjižnicu, taj je broj (s obzirom na 153 ispunjenih anketa) poprilično malen (oko 19%). Sljedeće su najposjećenija kazališta, a iza njih muzeji i galerije. No, kao i kod kazališta, ti su brojevi i dalje poprilično mali odnosno može se zaključiti kako lokalno stanovništvo baš i ne posjećuje kulturne ustanove što baš i nije dobar podatak.

Pred sam kraj ankete, ispitanici su morali ocijeniti razvijenost kulturnog turizma u Istri odnosno dati svoju ocjenu od 1 do 5; ocjena 1 je označavala nedovoljnu razvijenost, 2 dovoljnu, 3 dobru, 4 vrlo dobru, a 5 odličnu razvijenost kulturnog turizma u Istri.



Grafikon 7: Razvijenost kulturnog turizma u Istri prema mišljenju lokalnog stanovništva

Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju

Lokalno stanovništvo je poprilično zadovoljno odnosno smatra kako je kulturni turizam u Istri dosta dobro razvijen. Njih 64 ispitanika (41,8%) smatra kako je kulturni turizam dobro razvijen te su ga ocijenili ocjenom 3, dok je 65 ispitanika (42,5%) razvijenosti kulturnog turizma dalo ocjenu 4 odnosno oni smatraju kako je kulturni turizam vrlo dobro razvijen. Čak 15 ispitanika (9,8%) je kulturnom turizmu u Istri dalo ocjenu 5 odnosno odličan, dok je samo 8 ispitanika (5,2%) dalo ocjenu 2 odnosno nedovoljan. Samo se jedan ispitanik izjasnio kako je kulturni turizam u Istri nedovoljno razvijen. Po svemu sudeći, većina lokalnog stanovništva smatra kako je kulturni turizam u Istri poprilično dobro razvijen.

5. Mogućnost unapređenja kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma Istre

Kulturne i kreativne industrije svakako mogu pozitivno utjecati na razvoj turizma Istre, ali i cijele Hrvatske. Potrebno je prepoznati njihovu važnost kao i mogućnosti koje one nude. Istra je destinacija u kojoj se kulturne i kreativne industrije zaista mogu razvijati jer imaju brojne afinitete upravo za to.

Kako bi se kulturne i kreativne industrije mogle razvijati odnosno unaprijediti u Istri, prije svega najvažnije je imati obrazovani i kreativni ljudski kadar. Znanje je moć te prije svega najvažniji alat u stvaranju i unapređivanju turizma. Jedino se znanjem i poznavanjem rada u turizmu ono može poboljšati i funkcionirati na održiv način. Važno je ulagati u obrazovanje mladih ljudi koji su zainteresirani za rad u turizmu. Važno im je približiti i dobro ih upoznati sa svim dijelovima rada u turizmu, kako kroz teoriju tako i kroz praksu. Od teorije se polazi no jedino praksom se mladi ljudi mogu na pravi način upoznati sa turizmom pa samim time i kulturnim i kreativnim industrijama koje zaista mogu pozitivno utjecati na daljnji kvalitativni razvoj, ali i kvantitativni rast turizma u Istri.

Isto tako, potrebno je staviti veliki naglasak na djecu i mlade koji možda nisu toliko uključeni u kulturu odnosno potrebno im je pružiti i olakšati pristup te ih na neki način privući kulturnim i kreativnim industrijama kao takvima. Važno je da upravo djeca i mladi uvide važnost same kulture kako bi ju mogli prenositi budućim naraštajima, ali i kako bi mogli razvijati kulturne i kreativne industrije.

Turistima se mogu pružiti ture odnosno vođenja manjim mjestascima kroz upoznavanje sa lokalnim stanovništvom i njihovim načinom života. Na taj bi se način i lokalno stanovništvo uključilo u razvoj kulturnog turizma kao i u očuvanje tradicije koja danas sve više podliježe modernizaciji. Turistički imidž Istre bi svakako trebalo dodatno obogatiti kulturnom ponudom.

Za sam kraj provedene ankete, ispitanici su trebali dati otvoren prijedlog za razvijanje kulturnog turizma u Istri. Od ukupno 153 pravilno ispunjenih anketa, samo je 25 ispitanika odgovorilo na ovo pitanje odnosno dalo svoje mišljenje i prijedloge za mogući daljnji razvoj kulturnog turizma dok je 8 odgovora poništeno jer nisu bili pravovaljani. Nekoliko je ispitanika napisalo kako bi više trebalo ulagati u marketing kao i digitalni marketing. To je svakako veoma važno, pogotovo u današnje vrijeme kada ljudi sve više vremena provode na društvenim mrežama, a turisti se informiraju o destinacijama upravo putem tih mreža. Ovo su neki od stavova lokalnog stanovništva kako što bolje razvijati kulturni turizam u Istri:

- više ulagati u muzeje te ih modernizirati;
- osmisliti više događaja i evenata posvećenih kulturi koji će se održavati i izvan glavne sezone, no i ponuditi više događaja usred sezone;
- osmisliti više događaja za stariji uzrast;
- usredotočiti se na povijesne kulturne manifestacije kao što su dani antike, srednjovjekovni sajmovi, tradicionalne manifestacije, obilježavanje svetkovina;
- održavanje izvornosti (prevelikom modernizacijom zbog turizma mijenjaju se povijesna mjesta);
- okrenuti se ka održivom turizmu, a ne masovnom;
- veći angažman vlasti i institucija kao i županijska i gradska sufinanciranja raznih projekata;
- kreativno iskorištavanje postojećih kulturnih dobara, spajanje modernog sa poviješću:
- približiti kulturnu industriju lokalnom stanovništvu, uvoditi ih u nove kulturalne projekte;
- prenijeti što više znanja na mlađu populaciju koja ima svijest o istarskoj kulturi i dobru;
- dati slobodu kreativnim obrazovanim mladim ljudima koji imaju vizije i ideje u kulturi Istre;
- uvoditi nove kulturne programe i projekte kao što su učenje rada starih zanata, prvenstveno zbog lokalnog stanovništva i održavanje tradicije, a manje radi samog turizma;
- veća ponuda jednodnevnih izleta po Istri;
- očuvanje tradicijske glazbe kroz pjevanje i sviranje tradicionalne glazbe;
- ugledati se na druge regije i pokupiti ono najbolje - držanje istih obrazaca loše djeluje nakon nekog vremena;
- zaštititi tradiciju i unapređivati posebnosti koje Istra nudi;
- osnovati web stranicu sa kalendarom događaja i informacija koje se baziraju samo na kulturu te kulturne i kreativne industrije.

Odgovori lokalnog stanovništva su prije svega jasni, ali i opravdani. Prijedlozi su primjenjivi odnosno većina bi se prijedloga mogla i ostvariti. Trebalo bi uvažiti mišljenja lokalnog stanovništva te ih primijeniti u sinergiji sa Turističkom zajednicom Istarske županije, ali i drugim dionicima turističkog i kulturnog sektora.

Zaključak

Kulturne i kreativne industrije su veoma važne kao takve, a u posljednjih nekoliko godina se može primijetiti kako se zaista ubrzano razvijaju. Unatoč pandemiji COVID-19, neke su se kreativne i kulturne industrije uspjele izboriti te su se nastavile razvijati. Postavljena hipoteza na samom početku rada glasi: „razvoj kulturnih i kreativnih industrija pozitivno utječe na razvoj turizma u Istri“. Provedenim istraživanjem ta se hipoteza može potvrditi. Kreativne i kulturne industrije su uvelike povezane sa razvojem turizma te je jasno da ih treba i dalje razvijati i unapređivati.

Prije svega, kulturne i kreativne industrije nisu ograničene nekim posebnim dobrima odnosno one se mogu razvijati svugdje ukoliko su ljudi koji se bave razvojem kreativnih i kulturnih industrija dovoljno inovativni, obrazovani pa i snalažljivi. U Istri, ali i cijeloj Republici Hrvatskoj veliki problem je koncentriranje na glavne odnosno veće gradove te zapostavljanje manjih. Upravo se pomoću kreativnih i kulturnih industrija mogu razvijati i manji gradovi kao i manja naselja. Isto tako, potrebno je osigurati poduzetničke mogućnosti malim i srednjim poduzećima u kreativnim i kulturnim industrijama kako bi ih se potaknulo na daljnji rad i razvoj.

Analizirajući ankete, došlo se do saznanja da lokalno stanovništvo nije uključeno u kreativne i kulturne industrije te da nisu pretjerano zainteresirani za samo sudjelovanje ili rad sa njima. Isto tako, rijetko posjećuju kulturne događaje i kulturne ustanove što će se loše odraziti na samu kulturu Istre. Istra svake godine nudi nekakve nove događaja te se otvaraju nove ili rekonstruiraju postojeće kulturne ustanove što je i više nego pozitivno. Svakako bi trebalo potaknuti lokalno stanovništvo na sudjelovanje u kulturnim događajima i posjećivanje kulturnih ustanova. Današnje su tehnologije naprednije nego ikad te bi se i na taj način kultura mogla približiti mlađim naraštajima.

Kulturne i kreativne industrije su zaista pokretač kulturnog turizma koji je kao takav jedan od važnijih posebnih oblika turizma. Sinergijom lokalne zajednice i lokalnih vlasti, kulturne i kreativne industrije mogu postići zaista mnogo; privući turiste, ali i povezati lokalno stanovništvo te povećati kvalitetu života u turističkoj destinaciji.

Bibliografija

Knjige:

Cetinski, Vinka, Violeta Šugar i Marko Perić. *Menadžment institucija i destinacija kulture*. 1. izd. Rijeka: Sveučilište u Rijeci, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija, 2012.

Dragičević Šešić, Milena i Branimir Stojković. *Kultura: menadžment, animacija, marketing*. Zagreb: Kulturno informativni centar, 2013.

Geić, Stanko. *Menadžment selektivnih oblika turizma*. 1. izd, Split: Sveučilište u Splitu, 2011.

Marušić, Zrinka, Sanda Čorak, Neven Ivandić, Ivo Beroš i Martina Ambrušec. *Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj, TOMAS, Hrvatska 2019*. 1. izd. Zagreb: Institut za turizam, 2020.

Rašić Bakarić, Ivana, Katarina Bačić i Ljiljana Božić. *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. 1. izd. Zagreb: Ekonomski institut Zagreb, 2015.

Travirka Antun. *ISTRA: povijest, kultura i umjetnička baština*. 1. izd. Zadar: Forum – Zadar, 2010.

Članci:

Bessiere, Jacinthe. „Local development and heritage; traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas.“ *Sociologia Ruralis* br. 39 (1) (1998): 21–34. DOI: 10.1111/1467-9523.00061. (pristupljeno 5. lipnja 2023.)

Hesmondhalgh David „Cultural and Creative Industries“ U *The SAGE handbook of cultural analysis*. uredio Tony Bennett i John Frow, 553-569. Sage Publications Ltd, 2008.

Jobst Ivana. „Populariziranje uloge kreativnih djelatnika: slučaj kreativne industrije u Republici Hrvatskoj.“ *Andizet - Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji* br. 2 (2020): 633–640

Nusraningrum Dewi i Aditya Pratama, „The Tourism Development through Creative Economy,“ *Journal of Engineering and Advanced Technology*, Volume-8 Issue-6S3 (2019): 300–308 .

Rudan Elena. „Uloga lokalnog stanovništva u razvoju turizma destinacije,“ *Tranzicija*, Vol. 14, br. 29 (2012): 58–67.

Rudan, Elena i Christian Stipanović. „Music in the tourism offering of rural regions (the case of eastern Croatia).“ *European Countryside* 13, br. 3 (2021): 685–696. (pristupljeno 28. svibnja 2023.)

Stipanović, Christian i Elena Rudan. „Poduzetništvo kulturnih i kreativnih industrija u kreiranju kulturne turističke ponude.“ *6th international conference „Vallis aurea“ focus on: research & innovation*. (2018): 443–451. (pristupljeno 12. svibnja 2023.)

Šandrk Nukić Ivana. „Planiranjem u kulturnim i kreativnim industrijama do sinergije kulturnog i gospodarskog razvitka,“ *Zbornik veleučilišta u Rijeci*, Vol. 10, br. 1 (2021): 201–217. (pristupljeno 28. ožujka 2023.)

Ostali izvori:

Banović Leonarda. „Razvoj turizma u Istri“ Završni rad. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli* (2020) (pristupljeno 08. ožujka 2023.)

Boloban Emilija. „Uloga kreativnih industrija u razvoju kulturnog turizma“ Završni rad. *Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku* (2021) (pristupljeno 08. ožujka 2023.)

Boranić Živoder Snježana i Renata Tomljenović. „Akcijски plan razvoja kulturnog turizma“ *Institut za turizam* (2015) https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf (pristupljeno 28. ožujka 2023.)

Brščić Kristina, Šugar Tina, Lovrečić Katarina, Živolić Joelle. „Održivi turizam u Istarskoj županiji – analiza stanja i percepcija dionika.“ *Institut za poljoprivredu i turizam*. Poreč, 2020. https://www.istra-istria.hr/media/filer_public/65/12/65120133-f2c5-411c-9d75-53d3d590700f/406-09-13_studija_odrzivi_turizam.pdf (pristupljeno 12. svibnja 2023.)

Bručić Bruno. „Turistički posrednici i kreativni kulturni turizam“ Završni rad. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli* (2021) (pristupljeno 08. ožujka 2023.)

Colours of Istria. <https://coloursofistria.com/> (pristupljeno 28. travnja 2023.)

Državni zavod za statistiku. *1707 Kultura i umjetnost u 2021*. Zagreb: Državni zavod za statistiku, 2009. <https://podaci.dzs.hr/media/lawdzim3/si-1707-kultura-i-umjetnost-u-2021.pdf> (pristupljeno 6. lipnja 2023.)

Ekonomski institut Zagreb „Kulturne i kreativne industrije u Republici Hrvatskoj – prije i nakon COVID-19“, Zagreb, 2022. https://www.zamp.hr/uploads/documents/kkicovid19_studija.pdf (pristupljeno 28. ožujka 2023.)

European Commission. „Creative Europe MEDIA celebrated its 30th anniversary in 2021!“ (2021) <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/creative-europe-media-celebrates-its-30th-anniversary-2021> (pristupljeno 8.12. svibnja 2023.)

European Commission. *Creative Europe, Culture and Creativity*. <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe> (pristupljeno 4. lipnja 2023.)

Horvat Iva „Kreativni gradovi – europska i regionalna iskustva urbane regeneracije“ Diplomski rad. *Sveučilište Jurja Dobrile u Puli*, 2019.

Hrvatsko društvo skladatelja ZAMP. *Kulturne i kreativne industrije pokreću svjetsko gospodarstvo*. Zagreb: Hrvatsko društvo skladatelja ZAMP, 2015. <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1329/kulturne-i-kreativne-industrije-pokrecu-svjetsko-gospodarstvo-2015>. (pristupljeno 06.03.2023.)

Hrvatsko društvo skladatelja, Zaštita autorskih muzičkih prava. „Kreativna Hrvatska = gospodarska snaga“ Zagreb (2015) https://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf (pristupljeno 28. ožujka 2023.)

Istarska županija. <https://www.istra-istria.hr/hr/> (pristupljeno 10. ožujka 2023.)

Istra.hr. *Dolasci i noćenja turista u Istri*. <https://www.istra.hr/hr/business-information/istra-u-medijima/statistika> (pristupljeno 2. ožujka 2023.)

Istrapedia. *Istra u filmovima*. 2021. <https://www.istrapedia.hr/hr/natuknice/4136/istra-u-filmovima> (pristupljeno 10. travnja 2023.)

- Ministarstvo kulture i medija „Analiza medijskog sektora u Republici Hrvatskoj“ Zagreb, 2022.
<https://min-kulture.gov.hr/UserDocsImages/dokumenti/Uprava%20za%20medije/Analiza%20medijskog%20sektora%20u%20RH.pdf> (pristupljeno 18. travnja 2023.)
- Ministarstvo turizma, vlada Republike Hrvatske „Strategija razvoja kulturnog turizma“ Zagreb, (2003)
<https://vlada.gov.hr/UserDocsImages/2016/Sjednice/Arhiva/73.%20-%201.4.pdf> (pristupljeno 28. ožujka 2023.)
- Muzejski dokumentacijski centar. *Statistika hrvatskih muzeja*. <https://mdc.hr/hr/muzeji/muzejska-statistika/statistika-hrvatskih-muzeja/> (pristupljeno 5. lipnja 2023.)
- Nacionalna razvojna strategija Republike Hrvatske do 2030. godine*. Narodne novine, 2021, br. 13.
https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2021_02_13_230.html (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
- Rosić Nikolina. „Uloga kulturnih i kreativnih industrija u razvoju turizma i gospodarstva“ Završni rad. *Sveučilište Jurja Strossmayera u Osijeku* (2021) (pristupljeno 8. ožujka 2023.)
- Turistička zajednica Istarske županije. <https://www.istra.hr/hr> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
- Turistička zajednica središnje Istre. <https://central-istria.com/> (pristupljeno 26. ožujka 2023.)
- UNWTO. *Tourism and culture*. <https://www.unwto.org/tourism-and-culture> (pristupljeno 12. svibnja 2023.)

Popis ilustracija

Tablice

| | |
|---|----|
| Tablica 1: Zakonski i institucionalni okvir podsektora kulturnih i kreativnih industrija | 14 |
| Tablica 2: Broj posjetitelja u najposjećenijim istarskim muzejima kroz petogodišnje razdoblje | 25 |
| Tablica 3: SWOT analiza turizma Istre | 29 |
| Tablica 4: Socio – demografski podaci ispitanika | 34 |

Grafikoni

| | |
|--|----|
| Grafikon 1: Dolasci i noćenja turista u Istri u razdoblju od 2012. do 2022..... | 24 |
| Grafikon 2: Razvijenost sektora kulturnih i kreativnih industrija..... | 36 |
| Grafikon 3: Utjecaj kulturnih i kreativnih industrija na prepoznatljivost Istre kao turističke destinacije Izvor: obrada autora prema provedenom istraživanju..... | 38 |
| Grafikon 4: Posjećenost kulturnih događaja u posljednjih godinu dana | 39 |
| Grafikon 5: Način informiranja lokalnog stanovništva o kulturnim događajima u Istri | 40 |
| Grafikon 6: Najposjećenije kulturne ustanove u Istri od strane lokalnog stanovništva | 41 |
| Grafikon 7: Razvijenost kulturnog turizma u Istri prema mišljenju lokalnog stanovništva | 42 |