

Dr. sc. Elena Rudan

Asistent

Sveučilište u Rijeci

Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija

E-mail: elenar@fthm.hr

RAZVOJNE PERSPEKTIVE KREATIVNOGA TURIZMA HRVATSKE

UDK / UDC: 338.48-6:7/8(497.5)

JEL klasifikacija / JEL classification: L83

Pregledni rad / Review

Primljeno / Received: 13. rujna 2012. / September 13, 2012

Prihvaćeno za tisak / Accepted for publishing: 27. studenog 2012. / November 27, 2012

Sažetak

U ovom radu istražiti će se mogući razvoj kreativnoga turizma u turističkoj destinaciji, a osobito će se razmotriti moguće razvojne perspektive ovoga selektivnog oblika turizma u Republici Hrvatskoj. Kreativni turizam, kao jedan od oblika kulturnog turizma, označuje zadovoljavanje potreba turista u razvoju kreativnoga potencijala u stjecanju novih saznanja i iskustava vezanih uz odmorišnu destinaciju. Polazeći od teorijskih postavki razvoja kreativnoga turizma i kroz dijelove različitih istraživanja razvoja kulturnog turizma hrvatskih destinacija, u radu će se pokazati mogući smjerovi razvoja kreativnoga turizma s cilju stvaranja nove turističke ponude. U radu se koristi sekundarnim izvorima podataka i primarnim u dijelu istraživanja interesa turista za kreativnim oblicima turističke ponude. U Republici Hrvatskoj kreativni je turizam nedovoljno zastupljen, pa se ovim radom predlaže mogući model razvoja kreativnoga turizma destinacija i naglašavaju pozitivne, ali i negativne strane razvoja istoga. Realizacija kreativne ponude destinacije uključuje sinergiju svih sudionika destinacije, menadžmenta (na kojem je odgovornost u kreiranju turističkog proizvoda destinacije), lokalnoga stanovništva, različitih udruga, poduzetnika. Razvojem kreativnoga turizma može se uz minimalna ulaganja stvoriti konkurentne prednosti destinacije temeljene na autentičnosti, a u skladu s trendovima potražnje na turističkom tržištu.

Ključne riječi: kreativan turizam, turistička destinacija, razvoj, Hrvatska.

1. UVOD

Turizam danas bilježi stalnu ekspanziju, a njegovo širenje uzrokovano je stalnim mijenjanjem i razvojem turističkih potreba, ali i razvojem ponude koja se prilagođava novim zahtjevima suvremenih putnika. Zadovoljenje potreba turista i borba za što većim udjelom u svjetskom turističkom tržištu, turističkim destinacije i njihovoj menadžmentu nalažu stalno inoviranje i prilagođavanje svoje turističke ponude. Poslije razdoblja masovnog turizma koji je bio usmjeren na odmor (sunce, more, plaža), posljednjih se godina sve više govori o različitim selektivnim oblicima turizma koji imaju specifičnost u svom nastajanju, motiviranosti, intenzitetu. Kulturni turizam je jedan od oblika kojem raste važnost na svjetskom turističkom tržištu, a javlja se u različitim oblicima kao npr. turizam baštine, turizam umjetnosti, povijesni, kreativni, gastronomski, itd. (Hammond, 2004; Shore, 2010; Pančić Kombol, 2006) Kreativni turizam je jedan od novijih oblika kulturnog turizma i razvio se kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije. On nudi doživljaj destinacije, ali obuhvaćen specifičnim programskim rješenjima.

U ovom članku razmatrat će se problematika razvoja kreativnog turizma, kao selektivnog oblika turizma, kako na svjetskom nivou, tako i u Hrvatskoj. Teorijska podloga za razvoj kreativnoga turizma nije dovoljno razrađena i nema jedinstvene definicije kreativnoga turizma, a i dosad provedena istraživanja prvenstveno su usmjerena na istraživanja interesa turista za sudjelovanjem u različitim kreativnim radionicama, tečajevima i sl., što je nedovoljna osnova u razvoju prepoznatljivosti ovog oblika turizma. Prema ranije navedenoj problematici istraživanja, može se definirati znanstveni problem koji glasi: kako razviti kreativan turizam u hrvatskim turističkim destinacijama. Prethodno navedene činjenice odredile su hipotezu da je razvoj kreativnoga turizma važan u destinacijama koje žele postati konkurentne u razvoju kulturnog turizma, i to osobito onih koje nemaju razvijen kulturni turizam ili nemaju dovoljno razvijen, tj. nisu prepoznate kao destinacije kulturnoga turizma.

2. RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA

Posljednjih se dvadesetak godina daje veliko značenje u turističkoj literaturi pojmu kulturni turizam kao selektivnoj vrsti turizma koja označava boravak turista u destinaciji koja je djelomično ili u potpunosti motivirana kulturnim atrakcijama ili događajima. Prema izvještajima OECD-a i UNWTO-a (Shore, 2010: 5) u 2007. godini 40% ukupnoga međunarodnog turizma čini upravo kulturni turizam. Razlog tome da je postotak tako velik leži u činjenici da turisti žele upoznati kulturno-povijesnu baštinu, ali također, turističke destinacije neprestano pretvaraju kulturne resurse u turističke atrakcije. Destinacije koje stagniraju u svom razvoju kroz nove kulturne atrakcije i događaje žele postići ponovni uzlet na turističkom tržištu. Mnoštvom inoviranih i/ili novih kulturnih turističkih atrakcija koje se nude suvremenim turistima menadžeri nastoje svojim

destinacijama donijeti konkurentske prednosti, zatim smanjiti sezonalnost, stvoriti novi turistički proizvod, ojačati potrošnju i ekonomski razvoj.

Kultura je kao motiv (najvećim dijelom kao dodatni sadržaj) bila oduvijek prisutna u putovanjima pa i u razdoblju masovnog turizma koji se razvijao nakon 50-ih godina prošlog stoljeća. Crkvene građevine, povijesna zdanja i ostaci, kulturne priredbe bili su oduvijek sastavni dio putovanja, tako su i danas kad turističko tržište nudi raznoliku kulturnu ponudu. Standardni oblici kulturnih atrakcija još uvijek su dobro posjećeni i sastavni su dio mnogih turističkih aranžmana. Vrtiprah (2006.) naglašava da kulturni „proizvod“ treba oblikovati kao atraktivan proizvod turistima koji se žele pobliže upoznati s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a doživljaj se može stvoriti jedino kvalitetnim prikazom mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd. Kvalitetan prikaz, učenje o lokalnim vrijednostima i upoznavanje povijesti i tradicije lokaliteta danas su vrlo važni elementi u ukupnom turističkom proizvodu destinacije.

Kad se govori o motivima putovanja Europom danas, istraživanja (European Commission) pokazuju da je čak 17% putovanja primarno usmjereno na međukulturna iskustva (npr. posjeti gradovima, kulturnim događajima i slično). Inače, Europljani najviše putuju zbog odmora (2008. godine se njih 47% izjasnilo da je to glavni cilj njihovog putovanja). Prema ATLAS-ovim istraživanjima kulturnoga turizma (Hammond, 2004: 26-27) „tradicionalne“ atrakcije, kao što su muzeji, galerije i spomenici, najvažnija su mjesta koja su posjetili kulturom motivirani turisti. Prema istraživanjima iz 2004. godine 55% ispitanika je posjetilo muzeje, 38% posjetilo je povijesna mjesta, 30% posjetilo je umjetničke galerije i 25% je posjetilo tradicionalne galerije, a prema ATLAS-ovim istraživanjima (Shore, 2010: 11-12) 2007. godine najviše su posjećeni muzeji 64%, 52% povijesna mjesta, zatim spomenici 48%, religijski objekti 43%, a umjetničke galerije 23% itd, dok su slabije posjećeni muzički događaji (3%), kina (7%) i kazališta (13%).

Cjelokupni turistički razvoj destinacija koji je pun tradicionalnih kulturnih turističkih atrakcija i događaja nije dovoljan u kulturnoj turističkoj ponudi posljednjih godina. Turisti su počeli tražiti nova iskustva u domeni kulturnoga turizma. Takve novine traže se u gastronomiji, savladavanju nekih novih znanja, upoznavanju s tradicijom i poviješću područja na kojem se boravi, učenjem stranih jezika, vjerskim željama i komunikacijom s domicilnim stanovništvom. Tako i Shore (2010: 12) naglašava da je želja za stjecanjem „lokalnih kulturnih iskustava“ dobivanje povjerenja među međunarodnim putnicima koji žele autentično iskustvo kada putuju u inozemstvo. To više nije samo razgledavanje ključnih elemenata kulturno-povijesne baštine, već i sudjelovanje u kulturi u cjelini. Ovaj trend imat će snažan utjecaj na međunarodnom turističkom tržištu u nadolazećim godinama.

Proces globalizacije i tržišnoga natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnoga turističkog proizvoda. Gradovi i regije traže rješenje ovoga problema u različitim

strategijama kojima nastoje dodati vrijednost, raznolikost i animirati turiste i kulturni proizvod. Jedan od načina izbjegavanja komodifikacije i serijske reprodukcije kulturnih proizvoda je primjena kreativnosti. Kreativnost uključuje dodavanje novina na postojeće kulturne proizvode i to je bitan izvor inovacija. U turizmu se inovacija najčešće primjenjuje na proizvodu kojeg potrošač ili prihvaća ili odbacuje, a najčešće ovisi o cijeni. Rijetko je potrošač zapravo uključen u kreativni proces (Richards, Wilson: 2006)

Otkrivanje novih destinacija i njihove autohtonosti i aktivno provođenje vremena predviđenoga za odmor, kroz sudjelovanje u svim segmentima kulture destinacije, otkriva nove mogućnosti razvoja specifičnog oblika kulturnog turizma, tzv. kreativni turizam.

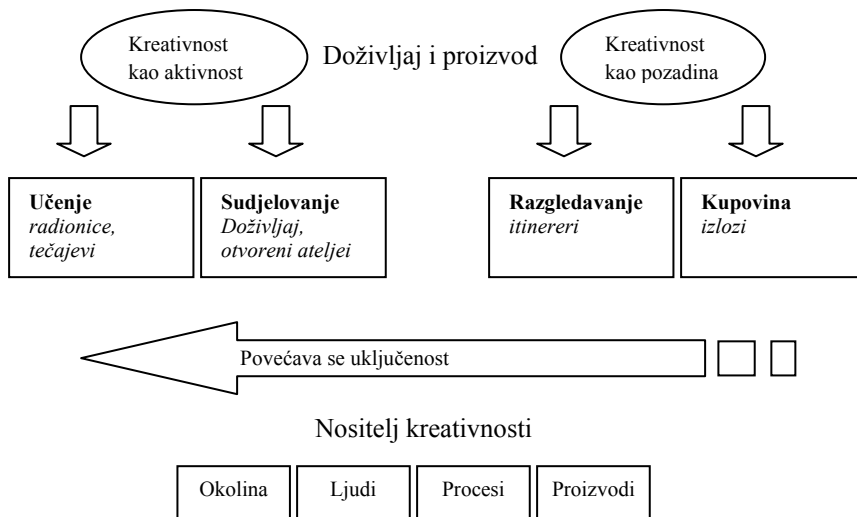
3. KREATIVNI TURIZAM – TEORIJSKA POLAZIŠTA

Pojam kreativan se vrlo često upotrebljava posljednjih godina, kao npr. kreativan grad, kreativna industrija. Razlog tome leži u činjenici da se time prostoru o kojem se govori (gradu, mjestu, čak i destinaciji) daje nova dimenzija i nova uloga u kreiranju nove ekonomije prostora (umjetnost i kultura) i pritom se ostvaruje mogućnost novog jačanja ekonomskoga razvoja, ali i promjena u prostoru. Perinić (2010: 111) objašnjava da su svi ljudi kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je, dakle, novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji.

Kreativnost se koristi i u mnogim projektima kojima se želi unaprijediti kulturnu raznolikost i kvalitetu životnoga prostora. Tako UNESCO-u od 2004. godine razvija mrežu kreativnih gradova (Creative Cities Network) koji imaju zajedničku misiju da zajedničkim radom održavaju kulturne raznolikosti i održivi urbani razvoj. Gradovi koji su u mreži kreativnih gradova poznati su kao kreativna čvorišta koja promiču društveno-ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim zemljama i zemljama u razvoju kroz kreativne industrije, ali su to i sociokulturni klasteri koji povezuju socio-kulturne zajednice i stvaraju zdravi urbani okoliš. Trenutačno su 34 svjetska grada u sedam područja kreativnih industrija (literatura - Edinburgh, Melbourne, Iowa City, Dublin, Reykjavik, Norwich, film – Bradford i Sydney, muzika – Seville, Bologna, Glasgow, Ghent, Bogota, obrt i narodna umjetnost – Santa Fe, Aswan, Kanazawa, Icheon i Hangzhou, dizajn – Buenos Aires, Berlin itd., medijska umjetnost – Lyon, gastronomija – Popayan, Chengdu, Östersund i Jeonju).

Pojam kreativnosti se posljednjih godina često koristi u razvoju turizma i to osobito kreativnih industrija s ciljem kreiranja novih turističkih ponuda. Richards (2011: 1244) govori da je sam koncept kreativnosti nedostizan za definiranje, ali je integriran u turizmu kroz niz različitih oblika, preko kreativnih ljudi, proizvoda, procesa i mjesta (slika 1.) Ovaj kreativni val potaknut je

uključivanjem povezanih proizvodnih i potrošačkih snaga, a, uključujući rast ekonomije iskustva, i potrebom za valorizacijom kulture i postmodernom fragmentacijom potražnje. Kreativnost može biti uključena u turizam na različite načine, različitim intenzitetom i kroz različite oblike turističke ponude. Richards (2011.) kaže da se tipovi kreativnoga razvoja identificiranoga u turizmu mogu podijeliti u tri temeljne kategorije, a to su: kreativni događaji, kreativni prostori i kreativni turizam.



Izvor: Richards, G., *Creativity and tourism: the state of the art*, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj, 4, str. 1239

Slika 1. Oblici kreativnog turizma

Čovjek tijekom svojega života ima slobodno vrijeme koje želi provesti na način da zadovolji neke svoje unutarnje potrebe: za stjecanjem novih znanja, kreativnim stvaralaštvom, hobijima, upoznavanjem tradicije i načina života drugih ljudi. S ciljem zadovoljenja nekih od navedenih potreba razvija se posebna turistička ponuda u destinacijama. Oblik kulturnoga turizma koji se ostvaruje u ovakvoj ponudi i potražnji naziva se **kreativni turizam**. O ovom obliku turizma ne postoji velik broj radova u znanstvenoj i stručnoj svjetskoj turističkoj literaturi, a i u Hrvatskoj je o kreativnom turizmu napisan vrlo mali broj radova. Inače, samo prepoznavanje ovog oblika turizma kao posebnoga selektivnog oblika javlja se prije dvadesetak godina.

Kreativni turizam kao potencijalni oblik turizma prvi spominju Pearce i Butler 1993. godine, iako oni tada ne definiraju sam pojam (Richards, 2011: 1237). Richards i Raymond (2000.) prvi su definirali kreativan turizam kao

"turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koje su karakteristične za odmorišnu destinaciju gdje se provode." Naglašavaju se iskustva koja se mogu usvojiti, a koja su karakteristična za odmorišnu destinaciju. Sudjelovanje u npr. likovnim radionicama i drugim umjetničkim radionicama i tečajevima sl. ne mora nužno biti karakteristično i vezano za destinaciju. Zato bi se trebalo više naglasiti kreativno iskustvo koje se stječe i samo unutarnje zadovoljstvo. Richards nadalje i to potvrđuje kroz objašnjenja da se kreativni turizam više bavi izravno razvojem pojedinca, i kao takav je više usmjeren unutarnjem stilu života (Richards, 2001: 7).

Kreativni turizam je sužena niša kulturnoga turizma, a kreativni turizam Raymond (prema Jelinčić, 2008: 72) definira kao oblik turizma koji se razvio iz kulturnoga turizma, a uključuje učenje osobite vještine za vrijeme godišnjeg odmora koja pripada kulturi receptivne zemlje, odnosno zajednice. Kreativni turisti razvijaju svoj kreativni potencijal, približavaju se lokalnom stanovništvu, aktivno sudjelujući na radionicama i obrazovnim iskustvima i ocrtavajući kulturu destinacije za odmor. Raymond u svojoj definiciji daje naglasak na učenju vještina koje pripadaju kulturi turističke destinacije 2003. godine je Crispin Raymond u novozelandskoj regiji Nelson-Tasman osnovao organizaciju pod imenom Creative Tourism New Zealand, čime ovaj oblik turizma dobiva i svoj poslovni oblik (Jelinčić, 2006).

Kreativni turizam je učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, pa tako UNESCO u svom dokumentu definira kreativni turizam kao turizam u kome je „putovanje usmjereno na angažirano i autentično iskustvo, s participativnim učenjem kroz umjetnost, nasljeđe ili posebnih karakteristika mjesta, a to omogućuje stvaranje veze s onima koji žive na tom mjestu i kreiraju njegovu životnu kulturu.“ (UNESCO, 2006)

Kreativni turizam je dakle turizam gdje su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim ljudima. Aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista, podrazumijeva njihovu potrebu za dužim boravkom u mjestu i nudi mogućnost razvoja smislenih odnosa s lokalnom zajednicom, s time da se povećava vjerojatnost da će se vratiti. Tako kreativnost ima važne učinke na turizam zbog:

- Stvaranja “atmosfere”
- Zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem
- Stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva
- Mogućnost inoviranja postojećega turističkog proizvoda. (Richards, 2010)

Prema Volić (2010: 24-25) kreativni turizam je novi koncept – okvir za različite oblike turizma, koji uključuje egzistencijalnu autentičnost, kreativnost i samostalno kreiranje iskustva. Ovaj koncept izlazi u susret potrebama za autentičnim doživljajem - ako su turisti na bilo koji način transformirani preko

svojeoga kreativnog iskustva, nema sumnje da je njihovo iskustvo autentično i različito za njih, čak i ako je realizirano u poznatom ili uniformiranom okruženju.

Jelinčić smatra da kreativni turizam u okviru putovanja, odnosno boravka u receptivnoj destinaciji, uključuje kreativno učenje o lokalnoj kulturi, a sama izrada lokalnih predmeta/učenja lokalne vještine nije nužno tzv. *push* faktor. Takav turist može krenuti na putovanje upravo jer ga privlači taj kreativni aspekt, no češći je slučaj da kreativni turizam ispunjava ulogu tržišne niše: osnovna motivacija za putovanje je upoznavanje određene destinacije, a kreativni programi pružaju se kao dodatna ponuda. (Jelinčić, 2006) Kreativni programi kao dodatna ponuda u destinaciji mogu pridonijeti dužem boravku u destinaciji, upotpunjavanju slobodnoga vremena, otkrivanju nekih novih iskustava koja su prije dolaska u destinaciju turistu bila nepoznata.

Kreativni turizam može se definirati kao oblik kulturnoga turizma koji umjesto statičnosti kulturne ponude destinacije daje novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi, posebnostima koje posjeduje destinacija), a time i dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave. Ponuda za razvoj ovog selektivnog oblika turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Svaka destinacija može biti kreativna, tj. može razvijati kreativni turizam s tim da omogući razvoj takvih turističkih proizvoda koji će privući i turiste koji žele steći neka nova iskustva tijekom boravka u turističkoj destinaciji.

Kreativnom turizmu raste popularnost, osobito ako govorimo o učenju o karakteristikama zajednica u kojoj borave turisti. Tijekom boravka u destinaciji, turisti sve više žele sudjelovati u lokalnim kulturnim vrijednostima, i to na različite načine (npr. učenje tradicijskih obrta, različiti radionice, tečajevi, workshopovi, sudjelovanje na festivalima i sl.), a ponudom se mogu obuhvatiti različite aktivnosti u okviru obrta, tradicije, umjetnosti, hrane. Tradicijska kultura i kreativne aktivnosti destinacije mogu se pretvoriti u potpuno novi oblik kreativnoga turističkog proizvoda tj. turističkog proizvoda namijenjenoga kreativnim turistima. Prema ATLAS-ovom (Richards, 2011: 1243) istraživanju 2004. godine samo oko 5% turista motiviranih kulturom izjasnilo se da je njihov odmor kreativan, a prema istraživanju Barcelona Turisme Creatiu 2010. godine kulturne organizacije u gradu Barceloni primile su 14000 kreativnih turista koji su potrošili 4 milijuna dolara.

Prema Richardsu (2002.) kreativni turizam može obuhvatiti veliki raspon aktivnosti, kao npr. glazbu, dramu, likovnu umjetnost, gastronomiju, sport, jezike i duhovne aktivnosti. Nadalje, autor naglašava da te vrste aktivnosti imaju brojne prednosti pred tradicionalnim kulturnim turizmom:

- Kreativnost može mnogo lakše stvarati vrijednosti zbog svoje rijetkosti. Ona je sposobnost koju posjeduju relativno malo ljudi, no zahvaljujući

širem konceptu kulture, kulturni proizvodi su široko rasprostranjeni. Kulturne atrakcije najčešće nisu same po sebi više sredstvo razlikovanja, naime, svaki grad ima muzej ili spomenik. Umnožavanje gradova kulture u Europi pokazuje da novi način razlikovanja treba potražiti u „kreativnom gradu“.

- Kreativni turizam može se brže razvijati od drugih oblika turizma. Destinacije mogu inovirati proizvod relativno brzo, pridonoseći tako prednostima destinacije pred konkurentima.
- Kreativnost je proces, pa je on više održiv. Dok se fizički kulturni resursi, kao muzeji ili spomenici, mogu s vremenom degradirati, kreativni resursi su stalno obnovljivi. Nagli porast broja festivala kulture i umjetnosti u Europi posljednjih godina govori tome u prilog.
- Kreativnost je mobilna. Dok kulturna potrošnja ovisi o koncentraciji kulturnih resursa, kreativnost može biti izrazito pokretna. Umjetničke predstave i umjetnička djela mogu se praktično izvesti bilo gdje bez nove dodatne infrastrukture.
- Kreativni turizam jeftinije je razvijati nego kulturni. On se temelji na prijenosu lokalnog umijeća i iskustva turistima u prikladnom okolišu, a ne zahtijeva izgrađenu infrastrukturu kao kulturni turizam. Muzeji i slično nisu prijeko potrebni, iako ih kreativni turizam, ako već postoje, može koristiti. Na primjer, tečajevi kuhanja mogu biti posebno interesantni kreativnim turistima ako se održavaju u šefovoj kuhinji (npr. kuhinja gostionice, restorana ili nekog drugog objekta itd.).

Kreativni turizam može pridonijeti stvaranju nove prepoznatljivosti i jačanju konkurentnosti destinacija na suvremenome turističkom tržištu, i to osobito onih koje u svojoj resursnoj osnovi ne posjeduju poznatu kulturnu-povijesnu baštinu.

4. KREATIVNI TURIZAM I TURISTIČKA DESTINACIJA

U koncipiranju ponude kreativnoga turizma najznačajniju ulogu imaju turističke destinacije, odnosno njihov menadžment koji želi prilagoditi ponudu kulturom motiviranim turistima, i to onima koji tijekom svojega boravka u destinaciji žele iskusiti neko novo kreativno iskustvo. Način planiranja razvoja kreativnoga turizma mora biti takav da se ne narušava kulturne resurse i život u lokalnoj zajednici, ali isto tako mora se stvoriti turistički proizvod koji će zadovoljiti potrebe turista. Prema Richardu i Wilsonu (2006: 1221) važna implikacija za menadžere treba biti da je kreativnost atribut proizvodnog procesa, kao i procesa potrošnje. Kreativni turizam dodaje kreativni element destinacijskom proizvodu. To mora uključivati kreativno korištenje resursa u cilju pružanja kreativnih iskustava za turiste.

Na svjetskom turističkom tržištu poznate kulturne destinacije sve više razvijaju različite oblike kreativnog turizma kao npr. grad Santa Fe u New Mexico u područjima umjetnosti, kulture i baštine (pretpostavka takvom razvoju je da se cijeli grad razvija kao kreativan grad), New Zealand (razvoj kreativnih radionica i tečajeva koji su usmjereni na tradiciju i baštinu), Barcelona (grad u kojem se 2010. godine održala konferencija o kreativnom turizmu), program Creative Austria u Austriji (nudi različite kreativna iskustva), Pariz (kreativna destinacija koja nudi radionice i tečajeve umjetnosti, gastronomije, mode, znanosti, uređenja vrta, fotografije itd.). Manje poznate kulturne destinacije također svoju ponudu usmjeravaju ka kreativnim turistima i u svojoj ponudi nude niz različitih aktivnosti kako bi pridonijeli jačem interesu turista za destinacijom, a i kako bi takvim razvojem ojačali konkurentnost destinacije.

Mogućnosti razvoja kreativnoga turizma, kao segmenta u ukupnoj ponudi kulturnog turizma u turističkim destinacijama, očituju se u sljedećim činjenicama:

- Kreativni turizam nije jedina moguća razvojna opcija kulturnoga turizma destinacije, on je poseban dio ponude, u raznolikosti kulturnih turističkih atrakcija i događaja destinacije.
- U razvoju kreativnoga turizma nužna je vlastita kreativnost (osobito menadžmenta destinacije, zatim poslovnih subjekata, lokalne samouprave, različitih neprofitnih udruga, lokalnoga stanovništva) u osmišljavanju turističke ponude destinacije.
- U razvoju kreativnog turizma ulaganja su zanemariva u odnosu na razvoj nekih drugih vrsta turizma.
- Može se razvijati u destinaciji koja želi ojačati svoj položaj među destinacijama koje su kao razvojnu koncepciju izabrale kulturni turizam.
- Kreativni turizam mora se razvijati na način da se ne narušavaju vrijednosti kulturnih resursa i kvaliteta života lokalne zajednice. Kreativnost mora poticati lokalni ekonomski razvoj i omogućiti zapošljavanje lokalnog stanovništva.
- Lokalna zajednica je sastavni dio kreativnoga turizma tj. stvaranja takve kreativne ponude i zato kreativnost ne ovisi samo o proizvodu već i o prostoru i lokalnoj zajednici u kojima se taj proces odvija.
- Kreativni turizam može razvijati destinacija koja ne posjeduje dovoljno kulturnih resursa, a razvija ili želi razvijati kulturni turizam
- Kreativni turizam nadograđuje postojeće turističke proizvode destinacije. Kreativnim turizmom kreira se i ističe jedinstveni imidž kreativne destinacije.
- Ideje o ponudama kreativnog turizma nastaju na lokalnom nivou i nisu podložne vanjskim utjecajima..

Kreativni turizam moguće je razvijati unutar različitih pojavnih oblika, kreativnih aktivnosti i programa, kao npr. organiziranja različitih kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, pjevanja i

sviranja, pisanja glagoljice, ribarenja na starinski, promatranje ptica itd.. U samom oblikovanju novih kreativnih ponuda destinacije nužna je i dobra suradnja sektora kulture i turizma koja nije uvijek dobra usklađena. Turizam će biti kreativan onoliko koliko bude kreativan njegov menadžment u osmišljavanju kreativnih aktivnosti i koliko prostor u kojem se želi razviti kreativni turizam omogućuje razvoj kreativnosti. Menadžment treba biti upućen u kreativni proces stvaranja novoga inovativnog kulturnog proizvoda destinacije, ali mora biti i sposoban prepoznati kreativne potencijale turista koji borave u destinaciji.

Aktivna interpretacija kulturne baštine destinacije i umjetnost pridonose jačanju interesa za posjet i boravak u turističkoj destinaciji. Daljnji razvoj stacionarnoga kulturnog turizma može krenuti prema kreativnom kulturnom turizmu. Umjesto stacionarnosti objekata, eksponata, kreativni turizam stavlja na prvo mjesto ljudsko kreativno i najčešće autohtono djelovanje na nekom prostoru. U razvoju kreativnoga kulturnog turizma bitna je uloga ključnih činitelja koji djeluju u određenoj destinaciji, a to su prije svega turističke zajednice, lokalne vlasti (općina, gradova), različite neprofitne udruge koje se bave kulturom, umjetnosti i baštinom i poslovni subjekti. (Rudan, 2010). U planiranju razvoja ovoga oblika turizma osobito je važno poznavanje kulturno-povijesne baštine jer nametanje razvoja kreativnog turizma (osobito onog dijela temeljenog na baštini) može polučiti loše rezultate, kako za stanovništvo tako i za turiste. Tako i Fernandes navodi (2011: 632) da je opsežno planiranje razvoja kreativnoga turizma od presudne važnosti za osiguranje pozitivnih iskustava posjetitelja, koristi za lokalno stanovništvo i minimalne negativne utjecaje. Turističko planiranje mora biti na lokalnoj razini i usredotočeno na veze između kulturnih resursa i života same zajednice.

5. MOGUĆNOST RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska, kao destinacija prije svega odmorišnog turizma usmjerena na ljetnu sezonu, nije do sada značajno razvijala kreativan turizam. Posljednjih desetak godina Hrvatska je intenzivirala razvoj kulturnog turizma i želi svoje kulturne resurse pretvoriti u atrakcije kojima će obogatiti postojeću ponudu kulturom motiviranim turistima. Dosadašnja nedovoljna prepoznatljivost Hrvatske kao zemlje kulturnoga turizma na turističkom tržištu posljedica je nedovoljno osmišljene kulturne turističke ponude, ali i nedovoljne suradnje sektora kulture i turizma. Hrvatska je zemlja bogata kulturnim resursima, ali unatoč brojnim programima i projektima koji se provode posljednjih desetak godina nije u svim destinacijama koje su planirale razvoj kulturnog turizma, taj razvoj i uspio.

Kreativni turizam kao segment u ukupnosti kulturnoga turizma može pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnoga položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnoga turizma. Sam

kreativni turizam kao mogući razvojni oblik kulturnog turizma nije predstavljen u temeljnom dokumentu Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske (Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma, 2003). Razvoju ovoga oblika turizma treba se pridati pozornost u temeljnim dokumentima zbog organizacijskih, sadržajnih, ali i društvenih prednosti koje može stvoriti njegov razvoj. Činjenica je da kreativni turizam dolazi ili kao nadogradnja razvijenom kulturnom turizmu ili kao nova inicijativa u destinacijama koje tek oblikuju svoju turističku ponudu (Fernandes, 2011). Njegova potrebitost prema dosadašnjim iskustvima značajna je u destinacijama koje posjeduju kulturne resurse, ali nisu toliko značajni da postanu motiv dolaska u destinaciju, ali i u destinacijama koje su poznate po razvoju kulturnog turizma i nastoje dalje razviti svoju kulturnu ponudu.

U Hrvatskoj postoje lokalne inicijative da se, razvojem i osmišljavanjem različitih radionica, aktivnosti, ojača ponuda destinacije. Kreativni turizam nije se razvijao kao ukupnost kreativne turističke ponude destinacija, iako postoje pojedinačni primjeri ponude kreativnih aktivnosti u destinacijama. Interes turista za kreativnom ponudom destinacija u Hrvatskoj postoji, o čemu nam svjedoče različita istraživanja o kulturnom turizmu. U Hrvatskoj nije provedeno istraživanje koje se temelji na ispitivanju stavova turista glede kreativne ponude Hrvatske, već je kreativna ponuda sastavni dio istraživanja kulturnoga turizma.

Istraživanje TOMAS o kulturnom turizmu Instituta za turizam (Tomljenović, Marušić, 2009: 154) koje je provedeno 2008. godine, pokazuje da, osim turizma baštine i klasičnoga kulturnog turizma usmjerenoga na kulturnu produkciju, raste interes za kreativnim turizmom, odnosno za turističkim doživljajima koji nastaju sudjelovanjem posjetitelja u kreativnim ili proizvodnim procesima (različite radionice, tečajevi). Anketiranje je provedeno izravno na posjetiteljima kulturnih atrakcija i događanja u Hrvatskoj, a instrument prikupljanja podataka bio je strukturirani upitnik. Budući da je i potražnja i ponuda kreativnoga turizma tek u povoju, iznenađuje rezultat istraživanja da oko 60% posjetitelja iskazuje interes za neki oblik sudjelovanja u kreativnim tečajevima i radionicama, a osobito su popularne one vezane za gastronomiju, za koje interes pokazuje 24% kulturnih turista, sudjelovanje u berbama (23%), te u arheološkim iskapanjima (21%). Oko 16% tzv. kulturnih turista izražava interes za sudjelovanjem u radionicama tradicijskog obrta i narodnih plesova i pjesama, tj. aktivno sudjelovanje u stjecanju novih iskustava ili saznanja karakterističnih za destinaciju u kojoj borave.

Nadalje, Razović (2009: 155) u istraživanjima kulturnoga turizma dalmatinskih županija dolazi do sličnih rezultata. Istraživanje je provedeno anketnim ispitivanjem tijekom ljetnih mjeseci 2007. godine na području Zadarske, Šibensko-kninske i Splitsko-dalmatinske županije. Anketirani turisti na pitanje jesu li zainteresirani za sudjelovanje u radionicama o kulturnoj povijesti, spomenicima i slikarstvu u velikom broju odgovaraju potvrdno i to njih čak 40%. Zanimljivo je da je oko 20% anketiranih turista odgovorilo da bi takve radionice trebalo organizirati i izvan turističke sezone. Žene su više zainteresirane za ovakve vrste kulturne turističke ponude (43,6%), nego muškarci 33%.

Zainteresiranost za ovu vrste ponude raste i sa stupnjem obrazovanja, pa tako su ispitanici sa završenim poslijediplomskim studijem više zainteresirani (47,6%) nego oni sa završenom srednjom školom (32,6%)

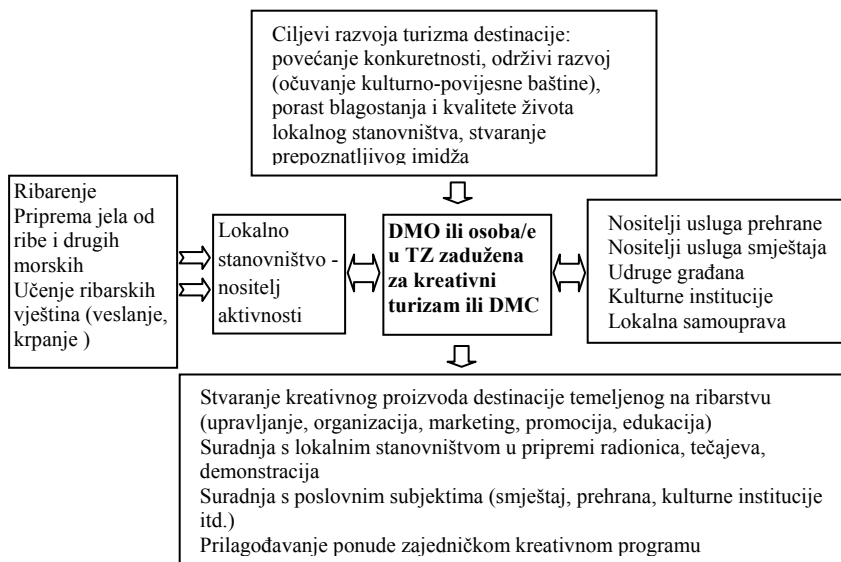
Istraživanja provedena na području priobalne turističke destinacije, Mošćenička Draga, tijekom 2010. godine, a vezano uz kulturni turizam destinacije, daje također uvid u mogući razvoj kreativnoga turizma destinacija (Rudan, 2011). Destinacija posjeduje kulturne resurse, ali samo je jedan dio njih u turističkoj ponudi (tj. prilagođen posjetama turista). Istraživanje je provedeno anketnim upitnikom izravno na turistima, stanovništvu i menadžmentu. Anketno ispitivanje provedeno je u ljetnim mjesecima 2010. godine. Rezultati istraživanja pokazali su da su rezultati vrlo slični prije navedenom istraživanju ATLAS-a, tj. da najviše turista posjećuje tradicionalne objekte kulturnoga turizma, i to crkve (47%), muzeje (43%), tematske rute (15%). Čak 79% turista posjetilo je neki kulturni događaj, među kojima su najzastupljeniji koncerti (40%) i folklorne priredbe (23%). Zanimljiva je činjenica da je 2% turista navelo da je sudjelovalo u kreativnim radionicama, dok je lokalno stanovništvo u većem broju sudjelovalo u kreativnim radionicama (19,5%). Turisti su pokazali zainteresiranost za sudjelovanje u kreativnim radionicama, tečajevima i sl., ali njih u ponudi destinacije nije bilo. Kreativna ponuda mogla bi biti vrlo različita, npr. priprema lokalnih gastronomskih specijaliteta, učenje glagoljice, sudjelovanje u izradi suhozida, branje šparoga, upotpunjavanje doživljaja mitsko-povijesne staze, ribarenje i sl. 82% anketiranih turista navelo je da je tijekom boravka u destinaciji spremno potrošiti više na kulturne atrakcije i događaje nego što to inače čine u mjestu svojega stanovanja. Zato je potrebno proširiti ponudu kulturom motiviranim turistima. Istraženi stavovi turista u ovoj destinaciji pokazuju, kao i prije navedena slična istraživanja, da postoji interes za kreativnim stvaralaštvom kako turista, tako i lokalnog stanovništva i sigurno je da destinacije koje imaju kulturne resurse mogu stvoriti novi konkurentin turistički proizvod u kojeg će uključiti novu kreativnu turističku ponudu. Dosadašnje kreativne inicijative najčešće su namijenjene lokalnom stanovništvu dok su u turističkoj ponudi nedovoljno prepoznate.

Posljednjih godina potiču se inicijative za razvoj kreativnoga turizma. Rezultati njihove primjene u turističkim aranžmanima hrvatske ponude pokazat će rezultate- Važno je istaknuti da se ovakvim kreativnim razvojem može postići sljedeće:

- smanjenje sezonalnosti (izražena sezonalnost je veliki problem hrvatskoga turizma – kreativin turizam nije nužno vezan na ljetne mjesece i morsku obalu i može se razvijati u svim dijelovima Hrvatske);
- može jačati privatna inicijativa i malo poduzetništvo (razvoj kreativne ponude ne traži velike financijske projekte; nužna je kreativnost lokalnih stanovnika koji formiraju ponude destinacije);
- zanemariva ulaganja u razvoj kreativne ponude destinacije (važna je kreativnost svih sudionika koji su u integrirani u turistički razvoj destinacije);

- kreativni programi i akcije u destinaciji pridonijet će stvaranju konkurentnoga turističkog proizvoda u konkurentnom okruženju;
- povećava se potrošnja u destinaciji (kupuju se autohtone namirnice, turisti spoznaju različitost i vrijednost autohtone kuhinje, prodaju se autohtoni suveniri koji imaju veću vrijednost) ;
- u turističkoj ponudi mogu se ponuditi npr. geografska područja, kulturni događaji ili tradicijski obrti koji do sada nisu bili u ponudi.

U cjelokupnom kontekstu razvoja kreativnog turizma mora se naglasiti da inicijativa za razvoj kreativnog turizma najčešće nastaje na lokalnom nivou, i to u kreativnim sredinama. Za razvoj kreativnoga turizma nije nužna samo kreativna ponuda i potražnja, već i kreativan ambijent u kojem će takva kreativna ponuda biti prihvaćena. Planirajući strategiju razvoja i realizirajući novu kreativnu ponudu može se odrediti model integralnog upravljanja kvalitetom (IQM), koji se temelji na kombinaciji četiri ključna činitelja, a to su: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude, zadovoljstvo lokalnog astanovništva i kvaliteta okoliša. U cilju ostvarenja kreativnoga turističkog proizvoda potreban je prije svega destinacijski menadžment kojemu je zadatak upravljanje ukupnim razvojem turizma, pa tako i kreativnim, što podrazumijeva: upravljanje aktivnostima koje se događaju u destinaciji, osiguravanje kontinuiteta i kvalitete razvoja, integraciju različitih nositelja ponude u zajednički program kreativnog razvoja destinacije, stvaranje pretpostavki za uključivanje lokalnoga stanovništva u kreativne ponude, edukaciju za nositelje ponude, povezivanje turističkoga i kulturnoga sektora, suradnju s drugima i drugim institucijama koje mogu biti aktivne u realizaciji kreativne ponude, marketing i promociju, stvaranje zajedničke prepoznatljive kreativne ponude itd. S ciljem realizacije navedenih zadataka, u realizaciji kreativnog turizma destinacije, bilo bi potrebno formirati DMO („destination management organization“) koja bi bila nositelj razvoja takvoga proizvoda, uz usku suradnju s turističkom zajednicom na čijem se području novi proizvod razvija i koja bi djelom osigurala financijska sredstva. Osim opcije formiranja DMO, s ciljem realizacije razvoja ovakve ponude, moglo bi se, u okviru postojećih turističkih zajednica, osigurati kadrove kojima bi zadatak bio stvoriti kreativni turistički proizvod destinacije. Slika 2. prikazuje prethodno definirani model razvoja kreativnoga turizma na primjeru priobalne destinacije u organizaciji kreativne ponude temeljene na ribarstvu. U središtu djelovanja i razvoja kreativnoga turizma destinacije je nositelj (DMO, TZ, DMC- destination management company) zadužen za koordinaciju i integraciju svih čimbenika s ciljem stvaranja konkurentnoga turističkog proizvoda temeljenog na autentičnosti i u skladu s svjetskim trendovima potražnje. Prema Blažević i Peršić (2009: 350), ukupno zadovoljstvo turista (gostiju) i korisnika turističkih usluga (kupci) bit će na znatno višoj razini, ako se osigura da svaka, pa i najniža strateška poslovna jedinica i ostvari najviša moguća razina kvalitete. Tako i u stvaranju kreativnoga turističkog proizvoda zadovoljstvo će biti veće ako svi sudionici turističke ponude budu uključeni u kreativnu turističku ponudu.



Izvor: obrada autora

Slika 2. Prijedlog modela razvoja kreativnog turizma u priobalnoj destinaciji temeljenog na ribarstvu

Pregledavanjem internetskih izvora u Hrvatskoj, primjećeno je da ne postoji zajednički portal kreativnog turizma. Najčešće se kreativne radionice nude na različitim Internet stranicama kulturnoga turizma pojedinih turističkih destinacija. Sagledavanjem činjenica koje se odnose na razvoj kreativne ponude svjetskih destinacija, Hrvatska bi mogla svoju ponudu pretvoriti u ponudu kreativnih destinacija unutar klastera, kako na razini županija, tako i na području cjelokupne Hrvatske. Raznolikost kulturno-povijesne baštine hrvatskoga područja vrlo je važan resurs u mogućoj razvojnoj strategiji kreativnog turizma, a stvaranjem i brendiranjem turističke ponude stvara se prepoznatljivost i jača konkurentnost.

6. ZAKLJUČAK

U svjetskim turističkim kretanjima bilježi se stalan porast interesa za putovanjima koja sadržavaju kulturnu komponentu (razgledavanje kulturnih turističkih atrakcija, posjećivanje događaja, manifestacija). Nova istraživanja pokazuju da turisti sve više traže kreativni pristup, kako u interpretaciji samoga resursa, tako i u cjelokupnom odmoru u destinaciji, jednostavnije rečeno turisti očekuju doživljaj. Kreativni turizam je turizam doživljaja, koji zahtijeva kreativni destinacijski menadžment i optimalno integriranje kako poslovnih subjekata,

udruga i lokalnih stanovnika s ciljem stvaranja kreativnih sadržaja, koji će rezultirati jačanjem konkurentnosti destinacije. Turisti su zainteresirani za upoznavanje lokalnih vrijednosti područja na kojem borave i žele upoznati tradiciju i običaje lokalnih stanovnika (npr. priprema autohtonih jela, učenje tradicijskih obrta, škola glagoljice itd.), a destinacijski menadžment svoju ponudu treba prilagoditi novim zahtjevima suvremenoga tržišta. Istraživanja pokazuju da Hrvatska posjeduje kulturne resurse koje može uključiti u ponudu kreativnoga turizma (lokalnu gastronomiju, baštinu, događaje i sl.), a turistima može pružiti puninu doživljaja tijekom boravka.

U Hrvatskoj je kreativna aktivnost prepoznata i razvijana kao moguća dodatna ponuda turističkoga proizvoda u malom broju destinacija, a nije ni organizirana kao zajednička ponuda više destinacija. Kreativni turizam nastaje u kreativnom okruženju, a takvo okruženje može razvijati kreativni kulturni proizvod uključivanjem svih sudionika destinacije, a osobito destinacijskog menadžmenta. Kreativni turizam može se razvijati u okviru DMO, DMC ili u postojećim turističkim zajednicama, ali u okviru posebnoga odijeljenja tj. osobe zadužene za kreativni turizam. Integriranim djelovanjem svih sudionika destinacije (poslovni subjekti, lokalna samouprava, turističke zajednice, različite udruge itd.) osigurava se uspjeh, ali i kontinuitet u stvaranju kreativne destinacije prilagođene novim zahtjevima modernih turista. U stvaranju kreativnoga turističkoga proizvoda bitno je da se ne naruši kvaliteta života lokalne zajednice, jer tada cijeli taj razvoj nosi negativni predznak, a nezadovoljstvo se očituje kroz propast turističkoga proizvoda. Lokalna zajednica je osnova ili kočnica razvoja kreativnoga turizma, kao i drugih proizvoda kulturnoga turizma destinacije (osobito onih oblika temeljenih na baštini). Hrvatska bi mogla pojedinačnom kreativnom ponudom težiti zajedničkoj suradnji i ostvarenju zajedničke ponude, te stvaranju klastera i brendiranju, a sve pod nazivom „Hrvatska - zemlja za kreativan odmor“.

LITERATURA

Blažević, B., Peršić, M. (red.) (2009.), *Turistička regionalizacija u globalnim procesima*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

European Commission (2009.), Survey on the attitudes of Europeans towards tourism: analytical report, *Flash Eurobarometer*, N 258 (http://ec.europa.eu/public_opinion - preuzeto: 10.6.2011.)

Fernandes, C. (2011.), Cultural planning and creative tourism in a emerging tourist destination, *International journal of management cases*, vol. 13, issues 3, str. 629-636. (http://www.ijmc.org/Current_Past/Vol_13.3_files/IJMC_13-3.pdf - 1.6.2012.)

Hammond R. (2004.), Cultural and heritage tourism – international, *Travel & tourism analyst*, November.

Jelinčić, D. A. (2006.), *Kulturni, kreativni i hobby turizam: čipkarstvo kao tržišna niša*, Festivali čipke i kulturni turizam, Turistička zajednica grada Lepoglave, Grad Lepoglava, Lepoglava (<http://bib.irb.hr/prikazirad?&rad=226548> – preuzeto: 10.1.2012.)

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

Pančić Kombol, T. (2006), Kulturno nasljeđe i turizam, *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, broj 16-17, str. 211-226.

Perinić, L. (2010.), Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, *Drugost*, broj 1, str. 110-115. (http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id=clanak_jezik=97560 – preuzeto: 10.6.2012.)

Razović, M. (2009.), Obilježja ponude kulturnog turizma dalmatinskih županija, *Acta turistica nova*, vol. 3., broj 1, str. 137-162.

Richards, G. (2011.), Creativity and tourism: the state of the art, *Annals of tourism research*, vol. 38, broj 4, str. 1225-1253. (www.sciencedirect.com – preuzeto: 2.5.2012.)

Richards, G., Wilson, J. (2006.), Developing creativity in tourist experiences: A solution to the serial reproduction of culture?, *Tourism management*, vol. 27, str. 1209-1223. (www.sciencedirect.com – preuzeto: 2.5.2012.)

Richards, G. (2002.), Od kulturnog do kreativnog turizma: europske perspektive, *Turizam*, vol. 50, broj 3, str. 228-236.

Richard, G. (2001.), Cultural tourists or a culture of tourism? Developments in the European cultural tourism market, u *Innovations in cultural tourism: proceedings of the 5th ATLAS International Conference Innovative approaches to culture and tourism*, 1998, Rethymnom, Crete, (editor Buther, J.), ATLAS, Tilburg, str. 1-10.

Richards, G. and Raymond, C. (2000.), Creative tourism, *ATLAS News*, no. 23, str. 16-20.

Richards, G. (2010.), *Creative tourism and cultural events*, Paper presented at the 2nd Forum on UNESCO Creative Cities Network Icheon, Republic of Korea, 21 October 2010. (<http://www.docstoc.com/docs/68264727/Creative-tourism-and-cultural-events> - preuzeto: 9.6.2012.)

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

Rudan, E. (2011.), *Menadžment u funkciji razvoja kulturnog turizma destinacije: doktorska disertacija*, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.

Shore, S. (2010.), Cultural and heritage tourism – international, *Travel & tourism analyst*, broj 8.

Tomljenović, R. Marušić, Z. (2009.), Tomas: kulturni turizam 2008., u *Tomas trendovi: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj 1987-2008*, Ćorak, S., Marušić, Z. (ured.), Institut za turizam, Zagreb.

UNESCO, *Creative Cities Network*, (www.unesco.org – preuzeto: 10.4.2012.)

Volić, I. (2010.), Egzistencijalna autentičnost kao osnova za kreativni turizam, *TIMS Acta*, broj 4, str. 21-25.

Vrtiprah, V. (2006.), Kulturni resursi kao činitelj ponude u 21. stoljeću, *Ekonomska misao i praksa*, broj, 2, str. 279-296.

Vlada Republike Hrvatske, Ministarstvo turizma (2003.), *Strategija razvoja kulturnoga turizma: od turizma i kulture do kulturnoga turizma*.

(http://www.croatia.hr/Resources/Home/Strategija_Razvoja_Kulturnoga_Turizma_01_38_08XII03_zp.pdf, preuzeto: 19.2.2010)

UNESCO (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: creative cities network*, (<http://unesdoc.unesco.org/images/0015/001598/159811e.pdf> - 1.6.2012)

Elena Rudan, PhD

Assistant

University of Rijeka

The faculty of Tourism and Hospitality Management in Opatija

E-mail: elenar@fthm.hr

**DEVELOPMENT PERSPECTIVES OF CREATIVE
TOURISM IN CROATIA*****Abstract***

This paper will research the possibilities to develop creative tourism in a tourist destination, and it will in particular consider development perspectives for this selective form of tourism in the Republic of Croatia. As a form of cultural tourism, creative tourism denotes the satisfaction of tourists' needs with the development of creative potentials through acquisition of new knowledge and experiences regarding holiday destinations. Starting from theoretical assumptions of the creative tourism development and with sections of various researches in cultural tourism development of Croatian destinations, the possible directions in the development of creative tourism development will be shown in order to create new tourism offers. Secondary information sources are used in the work, while the primary sources are applied in the part of research regarding the interest of tourists in creative forms of tourism. As creative tourism is underrepresented in the Republic of Croatia, this paper proposes the possible model of creative tourism development of destinations, accentuating both its positive and negative sides. The realization of the creative offer in the destination involves the synergy of all destination stakeholders: managers (responsible for the creation of the destination tourism product), local inhabitants, various associations, entrepreneurs. With development of creative tourism, competitive advantages of the destination based on authenticity and in line with the demand trends of the tourism market can be obtained with minimum investments.

Keywords: creative tourism, tourist destination, development, Croatia.

JEL classification: L83