

# THE ROLE OF ENTREPRENEURSHIP IN DEVELOPMENT OF CREATIVE TOURISM IN SMALL HISTORICAL TOWNS

## ULOGA PODUZETNIŠTVA U RAZVOJU KREATIVNOG TURIZMA MALIH POVIJESNIH GRADOVA

STIPANOVIC, Christian & RUDAN, Elena

**Abstract:** *This paper analyzes the importance of entrepreneurship as the generator of creative tourism development in small historic towns of Primorje-Gorski Kotar County (protection of the resource base, socio-cultural and natural elements, and improvement of the local population's quality of life). Through a situational analysis, the paper sets the goals and suggests some possible creative tourism development strategies. The essence of entrepreneurship is profiling new elements of creative initiative, attracting the future tourists by valorizing both past and present.*

**Key words:** *entrepreneurship, sustainable development, creative tourism, small historical towns.*

**Sažetak:** *Rad analizira značaj poduzetništva kao generatora razvoja kreativnog turizma malih povijesnih gradova Primorsko-goranske županije (zaštita resursne osnove, socio-kulturnih elemenata, prirodnih elemenata i poboljšanja standarda domicilnog stanovništva). Na osnovu situacijske analize postavlja ciljeve i predlaže moguće strategije razvoja kreativnog turizma kao osnovnog i dopunskog elementa ponude na održivim temeljima valorizirajući i posebnosti i različitosti. Bit poduzetništva je profiliranje novih elemenata kreativnih inicijativa valorizirajući i prošlost i sadašnjost u privlačenju turista budući nastoji.*

**Cljučne riječi:** *poduzetništvo, održivi razvoj, kreativan turizam, mali povijesni gradovi.*



**Authors' data:** Christian **Stipanovic**, prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Primorska 42, Opatija, [christis@fthm.hr](mailto:christis@fthm.hr); Elena **Rudan**, dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu Opatija, Primorska 42, Opatija, [elenar@fthm.hr](mailto:elenar@fthm.hr)

## 1. Uvod

Mali povijesni gradovi u Primorsko-goranskoj županiji su nedovoljno prepoznati u turističkoj ponudi. Sa svojim karakteristikama predstavljali su u prošlosti veoma važna središta gospodarskog, društvenog i kulturnog života. Danas su oni vrlo rjeđi i dalje neprepoznatljivi na turističkoj karti, a svojom bogatom i nedovoljno valoriziranom kulturno-povijesnom baštinom predstavljaju uistinu pravi turistički potencijal koji može otvoriti niz promišljanja u cilju integracije urbanih cjelina u nove i suvremene tokove života. Svakako da uvrštavanje specifičnih urbanih cjelina na održivim temeljima u suvremenom stilu života podrazumijeva postojanje ih vrijednosti baštine, nenarušavanje izgradnjom ili neadekvatnim intervencijama u prostoru. Prilagodba povijesnih gradova novim selektivnim oblicima turizma, osobito onim zasnovanim na kulturno-povijesnoj baštini i kreativnosti, daje novu vrijednost prostoru i stimulirati lokalno stanovništvo da se uključi u poduzetničke aktivnosti prostora u kojem žive.

## 2. Teorijske determinante kreativnog turizma

Razvojem različitih selektivnih oblika turizma tj. prepoznavanjem i uvođenjem njihovih formi koje su vrlo različito dimenzionirane, posljednjih desetak godina se prepoznaje kao pojavni oblik i kreativni turizam. Richards i Raymond [1] prvi su prije petnaestak godina definirali kreativan turizam kao „turizam koji posjetiteljima nudi priliku da razvijaju svoje kreativne potencijale kroz aktivno sudjelovanje u tečajevima i učenju iskustava koji su karakteristični za odmorišnu destinaciju gdje se provode.“ Kreativni turizam je selektivni oblik turizma koji podrazumijeva sudjelovanje turista u različitim radionicama, tečajevima, školama koje uključuju učenje i usvajanje novih iskustava u zadovoljenju osobnih potreba. Kreativni turizam [2] se može nadalje identificirati kao oblik kulturnog turizma koji umjesto stati nosi 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). Ponuda za razvoj ovog selektivnog oblika turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj destinaciji omogućava razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Svakako da je u razvoju ponude usmjerene novim kreativnim turistima ključna uloga i kreativnost destinacijskog menadžmenta, lokalnih vlasti i stanovništva, poduzetnika, ali i samog prostora destinacije jer kreativna ponuda je ostvariva u kreativnom okruženju. Ključno je da svi stakeholderi prepoznaju mogućnosti razvoja kreativnog turizma temeljenog na resursnoj osnovi koju destinacija posjeduje. Mnoge svjetske destinacije razvijaju kreativnu ponudu kao novi oblik turističke ponude u konkurentnom okruženju i na svjetskom tržištu. Najpoznatije destinacije koje razvijaju kreativan turizam su: Santa Fe, New Zealand, Barcelona, Paris, Creative Austria, Paris itd. U Hrvatskoj kreativni turizam do sada nije dovoljno prepoznat, prisutan je tek u pojedinim programskim rješenjima pojedinih turističkih destinacija

koje novim kreativnim ponudama nastoje postati prepoznatljive i diferencirane od ukupne ponude. Tek se u Strategiji razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020.[3] Ministarstva turizma predviđa rast kreativnog turizma kao oblika kulturnog turizma koji omogućuje aktivnije uključivanje posjetitelja u lokalnu kulturu. Kreativni programi koje nude destinacije mogu biti osnovni motiv dolaska u destinaciju, ali i sekundarni tj. mogu biti kao dodatna ponuda unutar same destinacije što može rezultirati dužim boravkom turista u destinaciji, većim zadovoljstvom u popunjavanju slobodnog vremena.

### **3. Poduzetništvo kao pokretača razvoja kreativnog turizma malih povijesnih gradova**

Gradovi su uvijek zanimljive destinacije suvremenih turista, osobito oni koji posjeduju zanimljive povijesne cjeline i vrijednu kulturnu-povijesnu baštinu. Mnogi gradovi u Europi nastoje prerasti u kreativne gradove. Dok je u većim gradovima (zbog postojanja kreativnih industrija, kulturnih ustanova, manifestacija, i sl.) takvu ulogu lakše organizirati, u malim povijesnim gradovima je vrlo teško primjenjiva. Perini [4] navodi da, ne samo metropole već i srednji i mali gradovi, danas pokušavaju podići i ulaganje u kreativnost, znanje i tehnologiju, da bi održali konkurentnost i prerasli u gradove atraktivne za život i ulaganja. Važnost kreativnih gradova na svjetskoj razini svakako je potencirao i UNESCO-ov projekt Mreža kreativnih gradova (postoje različita područja kreativnih industrija prema kojima su prepoznati i raspoređeni pojedini gradovi: literatura, film, muzika, gastronomija itd.).[5] Kreativnost malog povijesnog grada ovisi o kreativnosti prostora tj. njegovog kulturnog krajolika (autentičnosti koju on posjeduje), kreativnosti ljudi (lokalnog stanovništva i menadžmenta destinacija). Kako Perini [6] navodi svi su ljudi kreativni, a ako im društvo dozvoli da izraze svoju kreativnost, njegova ekonomska, ali i demografska moć će porasti. Kreativnost je novi oblik kapitala koji društvo ulaže u svoj razvoj, a ujedno i najisplativiji. Prema Perinovu [7] kreativni gradovi nisu samo mjesta koja su namijenjena radu i boravku umjetnika, kulturnim djelatnostima, odnosno nekakvi mondni prostori napravljeni od dojučerašnjih skladišta i magazina. Nadalje autor ističe da je kreativnost kao ekonomski faktor od vrlo velikog značaja te da će se u budućnosti gradovi preorijentirati na privlačenje novog stanovništva (radno, obrazovano, kreativno) koje će potaknuti i interese investitora. Dumbović Bilušić [8] govori da u istraživanju mogu biti generatori razvitka malih gradova, nameću se prije svega različiti oblici turizma: kulturni, ekološki i ostali selektivni oblici turizma koji, ukoliko se oslanjaju na posebnosti prostora, njegova ambijentalna i arhitektonska obilježja i ostale vidove nematerijalne baštine mogu stvoriti nove vrijednosti. Posebnosti koje autorica navodi mogu biti prednosti u razvoju kreativnog turizma malih povijesnih gradova. Nadalje Turner [9] navodi da identiteti malih gradova privlače turizam te utječu na investitore i odgovorne osobe koje traže ugodan prostor za smještaj svojih poslovanja. Mali povijesni gradovi razvijanjem kreativnosti mogu stvoriti temelje novom obliku ekonomskog razvoja.

Danas su mali gradovi u Hrvatskoj u različitim stanjima. Dio njih nije adekvatno sačuvan (urušeni objekti, uništene fasade itd.), a drugi dio njih je devastiran različitim nadogradnjama (npr. izgradnjom katova na kućama, probijanjem gradskih zidina, dodavanjem balkona, terasa itd.) i izmijenjen različitim uljepšavanjima. Mali povijesni gradovi su karakteristične jedinice koje su rezultat povijesnih zbivanja, a danas predstavljaju značajni turistički resurs s karakterističnim prostornim obilježjima koji često nije dovoljno prepoznat, niti valoriziran u turističkoj ponudi. Nedovoljnim ulaganjima u održavanje i infrastrukturu te bez strateških planova gospodarskog i turističkog razvoja, planova obnove, zaštite i revitalizacije, nemoguće je zamisliti turistički razvoj tih autentičnih povijesnih vrijednosti.[10] Razvoj turističke (osobito kulturne i kreativne) ponude temeljene na tradicijskim osnovama i vrijedne kulturno-povijesne baštine urbanih cjelina može donijeti novu kvalitetu života lokalnog stanovništvu, a osobito u razvoju poduzetničkih aktivnosti. Prema Stipanoviću u[11] poduzetništvo postaje pokretač snaga gospodarskog sustava, bilo da se održava kroz nove samostalne inicijative, kroz redefiniranje i restrukturiranje postojećih sustava ili kroz uvođenje novih modela organizacije, novih oblika komuniciranja i financiranja. Prema dokumentu Ministarstva kulture Republike Hrvatske[12] poduzetništvo utemeljeno na kulturnoj baštini (a mali povijesni gradovi su prave riznice kulturno-povijesne baštine) može se odrediti kao skupina onih djelatnosti i njihovih proizvoda i usluga komercijalnu vrijednost daje kreativnim radom utemeljenim na poznavanju povijesti, umjetnosti i kulture. U pravilu se ne financiraju iz javnih izvora, na tržištu imaju svoje specifične potrošače, a pridonose stvaranju simbola njihovih vrijednosti i njegovanju identiteta. Prema istom izvoru procjenjuje se da za poduzetništvo usmjereno na kulturnu industriju (npr. kreiranje i produkcija glazbe, obrta, predstava, izložaba, festivala i izdavaštva itd.) treba kulturni menadžment, postoji velik razvojni potencijal s obzirom na bogatstvo i rasprostranjenost resursa kojima Hrvatska raspolaže. U Hrvatskoj ne postoji uvid o udjelu poduzetništva utemeljenog na kulturnoj baštini u nacionalnom gospodarstvu, a prema istom dokumentu menadžment u kulturi, tj. u korištenju kulturne baštine i to kao poduzetnička aktivnost, još uvijek je u povojima. Danas u Hrvatskoj posluje tek nekoliko tvrtki za menadžment u održivom korištenju kulturne baštine. Na državnoj razini je 2008. godine iniciran projekt Ministarstva kulture i Ministarstva gospodarstva, rada i poduzetništva „Poduzetništvo u kulturi“ kojim se potiče poduzetništvo u kulturi i promicanje kulturnih industrija i poduzetničkih projekata u kulturi. Jelin i [13] ističe da se inače novih kulturnih formi i proizvoda koji se nude na hrvatskom kulturnom tržištu „uvezena“ ili se stvara prema „uvezenom modelu“, a „uvezeni“ primjeri najboljih praksi u upravljanju gradovima i njihovim kreativnim potencijalima ukazuju na kulturne i kreativne industrije kao glavne generatore lokalnog identiteta te nositelje razvoja kulturnog poduzetništva i gospodarstva.

Mali povijesni gradovi u Hrvatskoj nisu do sada dovoljno integrirani i interesantni u razvoju poduzetničkih aktivnosti osobito u smjeru novih potreba suvremenog turističkog tržišta što dokazuje i situacijska analiza Primorsko-goranske županije. Mali gradovi mogu gospodarskim razvojem usmjerenim na kreativnost i kulturu postići i prepoznatljivost i održivost, ali mogu postati i potencijali za kvalitetan život stanovništva i boravak turista. Sam razvoj poduzetničkih aktivnosti usmjerenih ka

razvoju kreativnog turizma prostornih krajolika malih povijesnih gradova mora biti na temeljima održivog korištenja tih vrijednih kulturno-povijesnih cjelina te uz takav razvoj kojim se osigurava zaštita uz istodobno poticanje njezinog gospodarskog korištenja.

#### 4. Analiza sadašnjeg stanja kreativnog turizma malih povijesnih gradova Primorsko-goranske županije

U Primorsko-goranskoj županiji diferenciraju se mali povijesni gradovi različitih geografskih karakteristika koje iniciraju razlike u turističkom razvoju. Na obalnoj liniji (npr. Lovran, Volosko, Novi Vinodolski, Crikvenica itd.) smješteni su povijesni gradovi koji su izloženi jačim intervencijama u njihovim povijesnim cjelinama koje je donio turistički razvoj. Za razliku od njih, povijesni gradovi udaljeni od obale i smješteni na strmim i prirodno zaštićenim lokacijama (npr. Kastav, Veprinac, Brse, Mošćenička Opatovica itd.) imaju očuvane srednjovjekovne povijesne cjeline i karakteristične vizure. Osim njih karakteristične su urbane strukture na otocima Kvarnera (npr. Vrbnik, Krk, Lubenice itd.). U gradovima udaljenim od obale prisutno je odumiranje gradskih funkcija i napuštanje stanovništva.[14] Mali povijesni gradovi najčešće nisu adekvatni za suvremene životne standarde (npr. nedostatak prostora unutar stambenih zgrada, nedostatak parkirnih mjesta, nemogućnost značajnijih intervencija u prostoru itd.). U PGŽ-i nalazi se cijeli niz malih povijesnih gradova koji su nedovoljno prepoznati kao mogući inkubatori razvoja kreativnih poduzetničkih aktivnosti lokalnog stanovništva i to osobito u segmentu razvoja kreativnog turizma destinacija. U tablici broj 1. prikazano je SWOT analizom sadašnje stanje kreativnog turizma i malog poduzetništva PGŽ-e.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Geografski položaj malih povijesnih gradova</li> <li>• Blizina turističkih središta</li> <li>• Jedinstveni prirodni i kulturni krajolici</li> <li>• Kulturno-povijesna baština</li> <li>• Očuvanost</li> <li>• Sigurnost</li> <li>• Ljubaznost lokalnog stanovništva</li> <li>• Imidž malih povijesnih gradova</li> <li>• Kulturne manifestacije i događaji</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna zainteresiranost poduzetnika</li> <li>• Loše stanje građevina unutar gradskih jezgri</li> <li>• Devastacija prostora (nestručna obnova)</li> <li>• Nedostatak poticajnih mjera</li> <li>• Nedostatak kreativnosti</li> <li>• Nedovoljna svijest o mogućnostima razvoja</li> <li>• Smještajna ponuda</li> <li>• Slaba ugostiteljska ponuda</li> <li>• Nedovoljne investicije</li> <li>• Neprofilirana promocija</li> <li>• Sezonalnost</li> <li>• Slaba povezanost unutar mikrodestinacije i makrodestinacije Kvarnera</li> <li>• Odlazak stanovništva</li> </ul>

PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Želja turista za aktivnim odmorom, novim sadržajima te stjecanjem novih znanja</li> <li>• Obrada novih tržišta</li> <li>• Stagnacija konkurentskih destinacija</li> <li>• Poticajne mjere u okviru prostornog planiranja i projekata revitalizacije povijesnih cjelina</li> <li>• Fondovi EU</li> <li>• Promjena zakonodavstva</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedovoljna potpora nadležnih državnih tijela i organizacija</li> <li>• Nepoticajno zakonodavstvo</li> <li>• Aktivnosti konkurenata</li> <li>• Recesija i kriza</li> <li>• Fiskalna i monetarna politika</li> <li>• Nepovoljni makroekonomski okvir</li> <li>• Nerazmišljanje o novim turističkim trendovima</li> <li>• Promjene preferencija turista</li> <li>• Nepovoljna klima za investicije</li> </ul>

Tablica 1. SWOT analiza kreativnog turizma i poduzetništva malih povijesnih gradova PGŽ-e

Mali povijesni gradovi PGŽ-e najvećim dijelom imaju o uvanu kulturno-povijesnu baštinu, jedinstvene prirodne i kulturne krajolike, ali imaju i nedovoljno razvijene gospodarske aktivnosti, stanovništvo starije dobi (zbog dislociranosti od gospodarskih i obrazovnih centara), loše stanje građevina unutar gradskih jezgri, ali i neodgovarajuće intervencije na njima. Trebaju iskoristiti prilike okruženja i to osobito rast interesa turista za selektivnim oblicima turizma, poticajne mjere sa strane Europske unije itd. Pojedini povijesni gradovi imaju pojedina na poduzetničkim rješenjima lokalnog stanovništva (npr. Kord d.o.o. u Mošćenicama koji ima koncesiju na etnografsku zbirku i toš i nudi razgled urbane cjeline, toša, zbirka te trgovinu s autohtonim proizvodima), ali cjelokupna ponuda tih jedinki nije u toj mjeri razvijena da je prepoznatljivost urbanih cjelina u kreativnoj ponudi. Istraživanjem o zastupljenosti programskih rješenja dolazi se do zaključka da se ne evidentiraju poduzetničke aktivnosti usmjerene kreativnoj ponudi kako na nivou urbane cjeline tako i na nivou PGŽ (nema detaljizirane aktivne kreativne ponude). Danas nije dovoljno razvijena svijest o mogućnostima razvoja kreativnog turizma kao ključnog elementa diferencijacije u odnosu na konkurentne kao i privlačenje sve profiliranijeg i zahtjevnijeg ciljnog segmenta kreativnih turista. Mali povijesni gradovi predstavljaju pravi razvojni resurs kreativnog turizma, ali u koga treba uložiti kreativne poduzetničke aktivnosti (nove kreativne i inovativne ideje) usmjerene ka kulturi i turizmu (neophodna sinergija) i to prije svega na održivim temeljima. Menadžment mora integrirati tj. umrežiti male povijesne gradove kako bi zajedničkim nastupima ostvarili kvalitetan odgovor na promjene suvremenog turističkog tržišta.

## 5. Ciljevi i scenarij razvoja kreativnog turizma i poduzetništva u malim povijesnim gradovima Primorsko-goranske županije

U stvaranju kreativnog turizma destinacija, a osobito malih povijesnih gradova, uloga poduzetništva usmjerenog na održivo korištenje kulturne i prirodne baštine te same zaštite povijesnih zdanja je izrazito važna. Nepostojanje inicijativa za akcije na

lokalnom nivou rezultira i stvaranjem neprepoznatljivosti malih povijesnih gradova u turisti koj ponudi kreativnog turizma. Baš zbog tih nedostataka potrebno je ciljane male povijesne gradove PGŽ-e pretvoriti u prepoznatljive destinacije usmjerenog novim zahtjevima suvremenih turisti kih tržišta, a osobito razvoju kreativne ponude. Svakako da bi takva nova prepoznatljivost pridobila i novu konkurentnost PGŽ-e na turbulentnom turisti kom tržištu, a samoj kulturnoj ponudi dala novu i suvremenu dimenziju. Cilj mora biti oblikovanje malih povijesnih gradova kao novih suvremenih centara gospodarskog razvoja (njihova povijesna funkcija), kao generatore održivog gospodarskog razvoja i temelja za unapre enje kvalitete života u njima. Svaki razvoj u malim povijesnim gradova mora biti temeljen na o uvanju postoje ih resursa i tradicijskih vrijednosti koje posjeduju, a ciljeve stvaranja kreativnih inkubatora mogu e je ostvariti stvaranjem uvjeta i poticanjem razvoja poduzetništva. Poduzetni ke inicijative u malim povijesnim gradovima moraju biti stimulirane odlukama i mjerama sa strane lokalne uprave i samouprave, Ministarstva kulture, Ministarstva turizma, Županije. Inicijative koje nemaju podršku u lokalnoj zajednici esto su osu ene na propast baš zbog specifi nosti povijesnih urbanih cjelina. Tako er i svi drugi kulturni programi i projekti naj eš e su osu eni na propast ako nisu u skladu s životom lokalne zajednice. Kvalitativan razvoj svih segmenata kreativnog turizma multiplicirati e kvantitativne rezultate poslovanja (pove anje profita).

U budu em razdoblju potrebno je potaknuti sinergiju i inoviranje operacijskih strategija na razini PGŽ-e, odnosno dati odgovor na koji na in od malih povijesnih gradova stvoriti prepoznatljive oaze kreativne ponude u kojima e mali poduzetnici biti nositelji tog inovativnog razvoja.

R/D strategijom tj. istraživanjem potrebno je do i do kvalitetnih informacijama o promjenama preferencija turista i aktivnosti konkurenata te implementirati znanja u konkretna poboljšanja ponude.

U strategiji ponude potrebno je inovirati turisti ki proizvod malih povijesnih gradova te ga usmjeriti k novim elementima kreativne ponude. U ovom dijelu osobito je bitna i kreativnost samog lokalnog stanovništva kao nositelja poduzetni kih aktivnosti. Temelj mora biti usmjerenost autenti nosti i tradicijskim elementima krajolika. Neki mogu i oblici kreativne ponude su sljede i:

- Gradovi obalne crte (gradovi Opatijske rivijere, Crikveni ke rivijere, Rijeke i okolice, Novi Vinodolski): regate tradicijskih barki, razli ite kolonije i radionice (likovne, muzi ke, kiparske), karnevalska zbivanja, škole kuhanja itd.
- Gradovi otog dijela Kvarnera (npr. Cres, Lošinj, Krk): škole kuhanja i priprema autohtonih jela (riba), kolonije i radionice (likovne, muzi ke, kiparske), festivali, tradicijsko ribarenje itd.
- Gradovi udaljeni od obalne crte sa svojim karakteristi nim vizurama i o uvanim gradskim jezgrama (npr. Kastav, Veprinac itd.): razli iti vidovi edukativnih programa, kolonije i radionice (likovne, muzi ke, kiparske), festivali, tradicijski doga aji itd.

Svaki program nove ponude treba biti u skladu s identitetom malog povijesnog grada u kojem se odvija tj. ponuda mora biti odgovor na suvremene zahtjeve modernih

turista s tim da se ne uništavaju kulturno-povijesne vrijednosti. Razvoj konkretnih projekata i elemenata ponude se mora temeljiti na realnoj resursnoj osnovi (ključni resursi su znanje i informacije).

Marketinškom strategijom potrebno je na osnovu istraživanja tržišta, definiranja ciljnih segmenata te pozicioniranja malih povijesnih gradova kreativnu ponudu prilagoditi svakom pojedinom segmentu turista koji su veći ili manjim intenzitetom potencijalni kreativni turisti. Potrebno je stalno inovirati proizvod te integrirati male povijesne gradove osobito u promocijskim aktivnostima (Internet, uključivanje u turističke aranžmane, povezivanje s većim turističkim središtima u promociji).

Strategijom upravljanja ljudskim resursima se mora poticati i obrazovati djelatnike, ali i uključivati lokalno stanovništvo, u generiranje kreativne aktivnosti. Potrebno je težiti samoostvarenju u poduzetničkim poduhvatima.

Financijskom strategijom potrebno je kreativne programe malih povijesnih gradova prijaviti na natjege EU fondova, Ministarstva, Županija koji podupiru ovakve inicijative u karakteristikama urbanim cjelinama.

Kontinuiranim inoviranjem, mijenjanjem i rekonceptijom razvoja temeljenom na cjelokupnosti kulturno-povijesne baštine i njejoj autohtonosti mora se kvalitativno odgovoriti na izazove turbulentnog okruženja XXI. stoljeća a te stvoriti prepoznatljive kreativne oaze turističke destinacije PGŽ-e, a mali gradovi to svakako zaslužuju.

## 6. Zaključak

Mali povijesni gradovi Primorsko-goranske županije predstavljaju dosad nedovoljno prepoznate resurse u turističkoj ponudi pa se treba usmjeriti prema inoviranju postojećih ponuda i njihove uključenosti u turističku ponudu. Nedostaci situacijske analize sadašnjeg stanja kreativne ponude i poduzetništva malih povijesnih gradova su manjak podataka o programskim rješenjima potrebnih za detaljniju interpretaciju na nivou PGŽ-e te nepostojanje dovoljnog interesa lokalne uprave za poticanjem poduzetništva. Prednosti koje su prepoznate kao rezultat ovog istraživanja su otkrivena i vrijedna kulturna-povijesna baština, imidž povijesnih gradova te njihova postojeća uključenost u turističku ponudu PGŽ. Istraživanje je otvorilo nova pitanja vezana za trendove turističkog razvoja povijesnih gradova PGŽ te autori predlažu buduće istraživanje usmjerena na lokalno stanovništvo kao nositelja novih kreativnih poduzetničkih aktivnosti. Poduzetničke aktivnosti trebale bi biti usmjerene na kulturu, gastronomiju, zanatstvo s tim da se ne narušava kvaliteta života u malim povijesnim gradovima, a cjelokupni razvoj bude koncipiran na održivim temeljima. Važne uloge u kreiranju novih ponuda imaju poduzetnici i lokalno stanovništvo koji uz podršku lokalnih vlasti i turističkih zajednica mogu stvoriti novi konkurentan turistički proizvod. Kvalitetnom i inovativnom ponudom temeljenom na baštini i kulturi ostvariti će se nove vrijednosti urbanih cjelina Primorsko-goranske županije.

## 7. Literatura

[1] Richards, G. and Raymond, C. (2000.), Creative tourism, ATLAS News, Vol. 23, No. 23, (2009), (16-20), ISSN 1388-5608



- [2] Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske. *Ekonomska misao i praksa*, Vol. 21, No. 2, (12-2012), (713-730), ISSN 1330-1039
- [3] Ministarstvo turizma RH. (2013.) Strategija razvoja turizma Republike Hrvatske do 2020. *Dostupno na:* <http://www.mint.hr/UserDocsImages/130426-Strategija-turizam-2020.pdf> *Pristup:* 01-04-2014
- [4] eri, A. (2009). Kreativni gradovi i kreativni građani. *Dostupno na:* [http://www.e761.org/e761\\_9\\_kreativni%20gradovi%20i%20kreativni%20gradjani.pdf](http://www.e761.org/e761_9_kreativni%20gradovi%20i%20kreativni%20gradjani.pdf) *Pristup:* 26-03-2014
- [5] UNESCO. Creative cities network, *Dostupno na:* <http://www.unesco.org/new/en/culture/themes/creativity/creative-cities-network/> *Pristup:* 08-04-2014
- [6] Perini, L. (2010). Kreativni gradovi: uzroci i posljedice. *Drugost*, Vol. 1, No. 1, (05-2010), (110-115), ISSN 1847-6678, *Dostupno na:* [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=97560](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=97560), *Pristup:* 14-04-2014
- [7] elov, Z. (2009). Kreativne industrije u kontekstu razvoja kreativnih gradova, *tematski zbornik Kreativne industrije i ekonomija znanja*, Akademika, Beograd, str. 87-94, *Dostupno na:* [http://www.academica.rs/academica/Biblioteka/Academica\\_Kreativne-industrije-i-ekonomija-znanja\\_2009.pdf](http://www.academica.rs/academica/Biblioteka/Academica_Kreativne-industrije-i-ekonomija-znanja_2009.pdf), *Pristup:* 14-04-2014
- [8] Dumbovi Bilušić, B. (2009). Projekt mali gradovi i njihovo okruženje: obnova i održivi razvitak, *Mošeni ki zbornik*, Mohović, R. (urednik), Vol. 6, No. 6, (10-2009), (3-6), ISSN 1334-6563
- [9] Turner, P. (2009). Survival of european small towns, *Mošeni ki zbornik*, Mohović, R. (urednik), Vol. 6, No. 6, (10-2009), (31-35), ISSN 1334-6563
- [10] Rvudan, E. (2010). The Development of cultural tourism in small historical towns, *Turizam i hotelska industrija 2010.: novi trendovi u turističkom i hotelskom menadžmentu: zbornik radova*, Perić, J. (urednik), str. 577-586, ISBN 978-953-6198-78-8, Opatija, svibanj 2010, FTTHM, Opatija
- [11] Stipanović, C. (2006). *Koncepcija i strategija razvoja u turizmu – sustav i poslovna politika*, FTTHM, ISBN 953-6198-90-8, Opatija
- [12] Ministarstvo kulture Republike Hrvatske. (2011). *Strategija zaštite, očuvanja i održivog gospodarskog korištenja kulturne baštine Republike Hrvatske za razdoblje 2011.-2015.* *Dostupno na:* [http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA\\_BASTINE\\_VRH.pdf](http://www.min-kulture.hr/userdocsimages/bastina/STRATEGIJA_BASTINE_VRH.pdf) *Pristup:* 02-04-2014
- [13] Jelinčić, D. A., Žuvela, A. (2013). Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi. *Medijske studije*, Vol. 4, No. 7, (06-2013), (75-92), ISSN 1847-9758, *Dostupno na:* [http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id\\_clanak\\_jezik=155986](http://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=155986), *Pristup:* 30-03-2014
- [14] Črnjar, M., Uroda, G. (2009). Prostorno-planska dokumentacija u funkciji zaštite i valorizacije malih povijesnih gradova spomenike baštine na području Primorsko-goranske županije. *Mošeni ki zbornik*, Mohović, R. (urednik), Vol. 6, No. 6, (10-2009), (155-168), ISSN 1334-6563



Photo 080. Looking east / Pogled na istok