

THE ROLE OF THEATRES IN THE VALUE CHAIN OF TOURISM DESTINATIONS

ULOGA KAZALIŠTA U LANCU VRIJEDNOSTI TURISTIČKIH DESTINACIJA

RUDAN, Elena & SOGOLJ, Vanesa

Abstract: *Tourism destinations encourage the development of new specific forms of tourism, including cultural tourism. This paper explores the theoretical determinants of the role of theatres in the value chain of tourism destinations. The practical part of the paper explores the theatrical offer of the city of Rijeka and its role in the value chain of tourism destinations Kvarner and the city of Rijeka. The paper determines the affirmation of the theatre as an entrepreneurial organization and business policy of linking and collaboration within the framework of tourism destination value chain development.*

Key words: *theatres, value chain, tourism, entrepreneurship, Rijeka*

Sažetak: *Turističke destinacije potiču razvoj novih specifičnih oblika turizma među kojima je i kulturni turizam. U radu se istražuju teorijske odrednice uloge kazališta u lancu vrijednosti turističkih destinacija. U aplikativnom dijelu rada istražuje se koliko je kazališna ponuda grada Rijeke u lancu vrijednosti turističke destinacije Kvarner i grada Rijeke. Rad determinira afirmaciju kazališta kao poduzetničke organizacije i poslovnu politiku povezivanja i kolaboracije u okviru razvoja lanaca vrijednosti turističkih destinacija.*

Ključne riječi: *kazališta, lanac vrijednosti, turizam, poduzetništvo, Rijeka*



Authors' data: Elena Rudan, doc. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, elenar@fthm.hr; Vanesa Šogolj, studentica, Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, elenar@fthm.hr, vanesa.sogolj@gmail.com

1. Uvod

U suvremenim kretanjima na turističkom tržištu sve značajniju ulogu ostvaruju specifični oblici turizma među kojima je jedan od najznačajnijih kulturni turizam. Kulturni turizam je jedan od danas najznačajnijih oblika turizma i pretpostavlja se da je kulturom motivirano oko 40% svih svjetskih putovanja. Turističke destinacije u inoviranju kulturnih turističkih ponuda traže sinergiju svih dionika kako sektora turizma tako i sektora kulture. Cilj istraživanja je determiniranje uloge kazališta kao jednog od dionika lanca vrijednosti turističkih destinacija. Kazališta predstavljaju značajnu poslovnu organizaciju u kulturi, ali njihovo programsko djelovanje u hrvatskoj kulturnoj turističkoj ponudi nije dovoljno prepoznato kako bi zadovoljilo suvremene trendove turističkog tržišta. U cilju zadovoljenja istraživačkih interesa usmjerenih prema dionicima lanca vrijednosti posebni naglasak se daje ulozi kazališta u lancu vrijednosti destinacija urbanih destinacija (grad Rijeka). U radu se istražuju stavovi lokalnog stanovništva usmjerenih ka kazališnoj ponudi i mogućnosti integriranja u turističku kulturnu ponudu. U razmatranjima i istraživanjima ovakvog integralnog djelovanja u stvaranju kulturnog proizvoda često nisu promatrani pojedini nositelji aktivnosti u kulturi i umjetnosti tj. poslovne organizacije kao što su npr. kazališta, muzeji, galerije i sl.

2. Kazališna djelatnost u turističkoj ponudi

Kazališta pripadaju kulturnim resursima koji čine dio ponude u turizmu koja je oblikovana određenim kulturnim aktivnostima koje se izvode u okviru njegovog poslovanja. Osim proizvodnog ciklusa kazališne djelatnosti čak i sama zgrada kazališta u kojoj se odvijaju određene aktivnosti može biti kulturna turistička atrakcija. Inače, prema Tausi [1] sam početak tržišta kazališnog programa i njihova izvođenja započeo je u Engleskoj u 16. stoljeću, čak i prije nego što su u posljednjoj četvrtini tog vijeka u London izgrađene zgrade kazališta. Prema Pančić Kombol [2] kazališna ponuda dio je turizma umjetnosti kao podoblika kulturnog turizma, a koji je usmjeren na iskustva ljudi u slikarstvu, skulpturi, kazalištu i drugim kreativnim oblicima čovjekova nastojanja i izražavanja. Aktivnosti se temelje na boravku u gradovima te prisustvovanje umjetničkim priredbama i festivalima. Za turizam umjetnosti kroz godine raste interes na svjetskom turističkom tržištu iz različitih razloga kao npr. više razine obrazovanja, povećanje slobodnog vremena, većoj mogućnosti mobilnosti, većim zaradama. Prema istraživanju Tomas 2014. [3] najviše turista dolazi u Hrvatsku zbog odmora i opuštanja, i to 75 %. Najmanje turista dolazi zbog zdravstvenih razloga, i to 5%. Upoznavanje kulturnih znamenitosti i događanja obuhvaća 7% turista koji primarno dolaze u Hrvatsku kako bi upoznali kulturni život Hrvatske.

Autor Kušen [4] u turističkoj klasifikaciji kulturnih ustanova kazališta je podijelio na: opera, narodno (opće), dramsko, komedija, varijete, cabaret, specijalna (dječje, za mladež, lutkarsko, sjena, ostala), a u njima kao aktivnost i motiv dolaska definira sljedeće: gledanje i slušanje, doživljavanje, spoznaja i stručno-znanstvena edukacija.

Značajnim dijelom kulturne ponude turističkih destinacija upravo čini scenska umjetnost u čijem dijelu pripadaju i kazališta. Prema članku 20. Zakona o kazalištima [5] u Hrvatskoj postoji djeluje pet nacionalnih kazališta, a to su: Hrvatsko narodno kazalište u Zagrebu, Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku, Hrvatsko narodno kazalište Split, Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca Rijeka. U sastavu Hrvatskoga narodnog kazališta Ivana pl. Zajca Rijeka djeluje Talijanska drama. Prema Bestivna Bukvić [6] javna kazališta mogu biti i županijska, gradska i općinska, a svojim programima ona ostvaruju interese osnivača u zadovoljavanju javnih potreba za kazališnom djelatnošću. Privatna kazališta i privatne kazališne družine mogu se osnivati kao ustanove, trgovačka društva i umjetničke organizacije, a programsku politiku privatnih kazališta autonomno određuje njihov osnivač. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, [7] u Hrvatskoj je u sezoni 2015./2016. radilo ukupno 176 kazališta koja su javna i privatna. Dio profesionalnih kazališta unutar kuće ili na drugoj lokaciji ima stalne scene, tako da je uz 91 profesionalno kazalište radilo i 11 stalnih scena. Profesionalnih kazališta za djecu ima 29. Također, radilo je 9 lutkarskih kazališta i 56 amaterskih. Izvedeno je ukupno 11.828 predstava. Na predstavama su bila 2.310.602 posjetitelja. Po jednom profesionalnom kazalištu, uključujući i kazališne scene, prosječno je izvedeno 68 predstava s prosječno 242 posjetitelja po predstavi. U svim kazalištima izvedeno je 1.699 djela. Od toga je 1.007 djela domaćih autora, odnosno 59,3%. U Hrvatskoj se organiziraju i različiti kazališni festivali od kojih su najpoznatiji Dubrovačke ljetne igre i Splitsko ljeto dok su brojni festivali dobro osmišljeni i za njih su izdvojena velika financijska sredstva, ali nisu prepoznati kao turistička atrakcija ni kod domaćih ni kod stranih turista.

Kazališta i programi često su usmjerena prvenstveno lokalnom stanovništvu, ali posljednjih godina raste interes turista za pojedinim kazališnim izvedbama. U Hrvatskoj su se posljednjih godina intenzivirala istraživanja usmjerena ka kulturnom turizmu i mogućnostima njegova razvoja u pojedinim destinacijama, ali nedovoljno je istraženo područje utjecaja i integracije pojedinih organizacija u kulturi u integralnoj ponudi destinacija (npr. kazališna djelatnost). Razlog tome leži i u neprepoznavanju važnosti integralnog razvoja destinacija i to osobito u promišljanjima razvoja selektivnih oblika turizma.

3. Lanac vrijednosti u integralnom razvoju turističkih destinacija

Lanac vrijednosti u turističkim destinacijama je potreban kako bi se ostvarila prepoznatljivost i konkurentnost turističkog proizvoda destinacije. Osobito dolazi do izražaja u planiranju razvoja specifičnih oblika turizma u destinacijama kao što je kulturni turizam jer je u razvojnem ciklusu osobito potrebno integracijskog djelovanje dva sektora, a to su sektor kulture i turizma i cijeli niz elemenata čijom kvalitetom se može postići konkurentan kulturni turistički proizvod destinacije. Lanac vrijednosti se može poistovjetiti s modelom konkurentnosti gdje je cilj valorizacija resursa u profiliranju konkurentne razine temeljene na inovaciji u cilju multipliciranja profita. Profit se većim dijelom mora reinvestirati kroz nova strateška usmjerenja u kreiranje informacija i znanja. Znanje i sposobnost njegove

implementacije uključuje stvaranje logističkih konkurentnih modela koji su na suvremenom tržištu spremni pravodobno odgovoriti na zahtjeve turista. Model se prema tome sve više ubrzava i postaje sve složeniji kao rezultat sve turbulentnijeg turističkog tržišta. [8] Prema autorima Gudehus i Kotzab [9] lanac stvaranja vrijednosti ili lanac vrijednosti je kronološki tijek izvršavanja procesa u logističkom lancu sastavljenom od organizacijskih jedinica i logističkih mjesta čiji je rezultat proizvod ili usluga određene vrijednosti. Održivi lanac vrijednosti predstavlja vezu koja osigurava kontinuirano provođenje svih povezanih karika lanca s tim da se narušavanje vrijednosti jedne karike ne narušava druge. U razvojnim ciljevima konkurentnost kulturne turističke destinacije je moguće stvoriti jedino inoviranjem lanca vrijednosti i utvrđivanjem njegovih prednosti u pojedinim segmentima. Svaka karika lanca vrijednosti kulturnog turističkog proizvoda doprinosi stvaranju pozitivnog imidža kulturne turističke destinacije, ali i zadovoljstva turista te ostvarenja zahtjeva suvremenog turističkog tržišta.

4. Rijeka kao turistička destinacija kulture

Rijeka je hrvatski grad koji je u proteklim desetljećima turizma bio prepoznat kao tranzitna destinacija, ali i izletnička (jednodnevna) ljetna destinacija turista koji borave na Opatijskoj i Crikveničkoj rivijeri. U prilog činjenici da se turisti ne zadržavaju duže vremena u Rijeci govore nam i podaci Državnog zavoda za statistiku [10] da je Rijeka u 2016. ostvarila 205.485 dolazaka turista i 334.594 noćenja što po turistu iznosi ukupno 1,62 noćenja. Dugogodišnji prvenstveni razvoj kao industrijskog grada sa vrijednom kulturnom-povijesnom baštinom (pa i onom industrijskom) nije doprinjelo da Rijeka postane prepoznatljiva turistička destinacija, ali novijim razvojnim planiranjima grada sve su više intenzivirala nastojanja specifičnim oblicima turizma.

Posljednjih godina grad Rijeka je svojim aktivnostima intenzivirala svoju usmjerenost prema kulturnom turizmu. U prilog tome govori i dokumentacijska osnova koja je izrađena, a to su prije svega: Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.- 2020. [11] koju je izradio Institut za međunarodne odnose, ali i dokument koji je osnova Strategija razvitka kulturnog turizma grada Rijeke. [12] U dokumentu su kao neki od strateških ciljeva istaknuti: unapređenje razvoja kulturnog turizma, jačanje međusektorske suradnje, podizanje razine kvalitete kulturnih dobara i usluga na svim područjima itd. Rijeka je 2016. dobila titulu Europska prijestolnica kulture 2020. kojim Rijeka želi poboljšati opseg i raznolikost kulturne ponude u gradu, proširiti pristup i sudjelovanje u kulturi, jačati kapacitete kulturnog sektora i njegove veze s drugim sektorima te povećati međunarodnu vidljivost i profil grada i regije. [13] Sigurno da titula EPK 2020. je dodatni input u razvoju kulturnog turizma destinacije kojeg Rijeka ako želi postati gradska kulturna turistička destinacija mora iskoristiti.

5. Kazališna ponuda grada Rijeke

Kazališna ponuda grada Rijeka koncentrirana je na sljedeće ustanove HNK Ivan pl. Zajca, Gradsko kazalište lutaka Rijeka, Hrvatski kulturni dom na Sušaku I Filodrammatica, a scenskom umjetnošću se bave udruge i umjetničke organizacije: HKD Teatar, Tranzicijsko-fiksijsko kazalište TRAFIK, Ri Teatar – Kulturni centar Kalvarija, Kazališna radionica MALIK Rijeka, TRY Theatre Rijeka, Kazališna grupa Viktora Cara Emina, Udruga za scenske umjetnosti PROSTOR +, Teatar RUBIKON, Umjetnička organizacija Kreativni laboratorij suvremenog kazališta KRILA, Plesna udruga RI DANCE Rijeka, Plesna grupa Flame, Plesna radionica M, Umjetnička organizacija Fiskultura. Kad se govori o raspodjeli financijskih sredstava po gradskim ustanovama u kulturi najviše se izdvaja za poslovanje HNK Ivana pl. Zajca (69,3%). [14] Djelovanje scenske umjetnosti na području grada Rijeka prvenstveno je usmjereno na lokalno stanovništvo premda se pojedinim festivalima, programima kao što su npr. Riječke ljetne noći želi programsko usmjeriti i na druge ciljne segmente (npr. turiste). Nadalje u Strategiji kulturnog razvoja među prioritetne kulturne projekte grada Rijeke do 2020. navodi se i reorganizacija HNK Ivana pl. Zajca i to kao problem se navodi limitiranost samo jednom pozornicom, a takav je model funkcioniranja napušten svugdje kao neefikasan. Predlaže se budući model zajedničkog upravljanja prostorom Hrvatskog kulturnog doma na Sušaku (HNK I. pl. Zajca i nezavisne scene), čime bi se ostvario pomak u profesionalizaciji korištenja, povećao produkcijski i prezentacijski potencijal kazališta, a istodobno u tom će se prostoru i dalje održavati aktivnosti aktera nezavisne scene, kvalitetni koncerti i najvažnija javna okupljanja.

U cilju definiranja zadovoljstva kazališnom ponudom Rijeke i stavova o mogućnosti integracije kulturno-turističke ponude destinacije provedeno je anketno ispitivanje početkom 2017. godine. Istraživanje je obuhvaćeno na uzorku od 100 stanovnika grada Rijeka, a anketni upitnik je osim pitanja o analizi sadašnjeg stanja kazališne ponude destinacije imao i pitanja u vezi prijedloga poboljšanja ponude lokalnom stanovništvu, ali i turističkoj prilagođenosti. Najviše ispitanika posjećuje HNK Ivana pl. Zajca Rijeka gdje najčešće od 100 ispitanika (stanovnici Rijeke koji posjećuju kulturna događanja) odlazi njih 60 dok Kulturni centar Kalvarija posjećuje 18 ispitanika, Hrvatski kulturni dom Sušak 8 ispitanika, Gradsko kazalište lutaka 5 ispitanika dok 9 ispitanika ne posjećuje navedena kazališta. [15] Prema zabilježenim odgovorima, ispitanici koji ne odlaze u navedena riječka kazališta, najčešće posjećuju Kazališnu grupu Viktora Cara Emina. Nadalje su ispitanici odgovarali na pitanja o zadovoljstvu riječkim kazalištima i njihovom ponudom te općenito kulturno-turističkom ponudom grada Rijeke. Ispitanici su odgovarali na pitanja prema Likertovoj ljestvici gdje su ocjene značile: 1 – uopće se ne slažem, 2 – ne slažem se, 3 – nemam mišljenje, 4 – slažem se, 5 – u potpunosti se slažem.

Tvrdnje	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Zadovoljan/zadovoljna sam ponudom predstava riječkih kazališta	3,012	-0,214
Redovito sam obaviješten/a o predstavama i događajima u riječkim kazalištima	3,000	-0,226
Smatram da su cijene ulaznica prihvatljive	2,988	-0,238
Smatram da bi Rijeka trebala imati više kazališta	3,369	0,143
Smatram da u Rijeci nema dovoljno kazališne publike	3,548	0,322
Smatram da je ponuda kazališnih predstava prilagođena turistima	2,857	-0,369
Poduzetništvo kazališta je inovativno i prilagođeno potrebama lokalnog stanovništva	2,833	-0,393
Volio/voljela bih češće posjećivati kazališta	4,202	0,976

Tablica 1.: Zadovoljstvo riječkom kazališnom ponudom, Izvor: Istraživanje autora

Stanovnici su dali srednju ocjenu (3,012) ponudi predstava riječkih kazališta. Na pitanje o obaviještenosti o predstavama i događajima u riječkim kazalištima, odgovori su podijeljeni između ispitanika koji se slažu s redovnim informiranjem i onih koji se ne slažu. Inače, u pitanju o informiranosti je većina korisnika označila da je o kazališnoj ponudi najviše informirana putem Interneta, gdje do informacija može doći samostalno i uz popratne reklame na društvenim mrežama te putem prijatelja i poznanika što često može biti i negativno zbog percepcije pojedinca o predstavi. Nadalje, većina korisnika smatra da su ulaznice za kazališta prihvatljive. Rijeka trebala imati više kazališta i predstava mišljenje je većine ispitanika. Ipak, prethodne analize pokazuju da najveći dio ispitanika odlazi u kazalište samo jednom na godinu. Nadalje, većina korisnika se slaže s tvrdnjom da u Rijeci nema dovoljno kazališne publike, ali u zadnjem pitanju najviše odgovora ispitanici su označili potpuno slaganje o svojoj potrebi većeg odlaska u kazalište. Ispitanici ne smatraju da je ponuda kazališnih predstava prilagođena turistima te većinski nemaju mišljenje o mogućnostima inovativnosti poduzetništva kazališta te prilagođenosti potrebama lokalnog stanovništva.

Tvrdnje	Aritmetička sredina	Standardna devijacija
Zadovoljan/zadovoljna sam ponudom festivala "Riječke ljetne noći"	3,369	-0,248
Ponuda festivala "Riječke ljetne noći" je prilagođena turistima	3,274	-0,343
Rijeka ima bogatu kulturno-turističku ponudu	3,012	-0,605
Rijeka ima potencijal za poduzetništvo i inovativnost u razvoju kulturnih turističkih proizvoda	4,119	0,502
Rijeka bi trebala imati veću ponudu kulturnog sadržaja za turiste	4,310	0,693

Tablica 2.: Kulturno-turistička ponuda Rijeke

Izvor: Istraživanje autora

Tablica broj 2. prikazuje zadovoljstvo ispitanika s kulturno-turističkom ponudom Rijeke kroz pet pitanja. Ponuda festivala "Riječke ljetne noći" koji se održava tijekom ljetne turističke sezone je dobro ocijenjena kod ispitanika, odnosno većina je zadovoljna ponudom, dok je najviše odgovora zabilježeno kod ispitanika koji nemaju mišljenje o prilagođenosti festivala turistima. Najveći broj ispitanika Riječku kulturno turističku ponudu nije ocijenio pozitivno, odnosno ne slažu se da Rijeka ima bogatu kulturno-turističku ponudu, dok s druge strane smatraju da Rijeka ima potencijal za poduzetničku inovativnost u razvoju kulturnih atrakcija te jednako tako smatraju da bi trebala imati veću ponudu zabavnog sadržaja za turiste. Ispitanici su istakli da postoji resursna osnova i potencijal za razvoj kulturne turističke ponude, ali da u tom smjeru je potreban dodatni razvoj proizvoda. Kulturni turistički proizvod kao takav nije dovoljno prepoznat na turističkom tržištu, ali i među lokalnim stanovništvom.

6. Inoviranje lanca vrijednosti kulturno turističke ponude Rijeke

Grad Rijeka kao turistička destinacija mora unaprijediti i inovirati svoj lanac vrijednosti turističke destinacije u tom smjeru nužno je sinergijsko djelovanje svih karika lanca jer sam lanac vrijednosti je konkurentan i čvrst koliko je jaka njegova najslabija karika. Razmatrajući analizu sadašnjeg stanja i provedenih istraživanja dolazi se do razmatranja ključnih ciljeva u daljnjem razvoju inovativne kulturne turističke ponude Rijeke. Prije svega to su inoviranje turističke ponude (osmišljavanje prepoznatljivih turističkih doživljaja i razvoj novih turističkih proizvoda temeljenih) temeljene na kvalitetnim programskim rješenjima poslovnih organizacija u kulturi (npr. scenske djelatnosti, kazališta itd.), selektivnim sadržajima, implementiranim trendovima s europskog tržišta s naglaskom na autohtone vrijednosti destinacije i socio-kulturnu dimenziju. Nadalje Rijeka mora težiti izgradnji prepoznatljivog

identiteta koji će sinergijski povezati sve nositelje kulturnih programa, turistička i ugostiteljska poduzeća, asocirati na prednosti ponude i repozicioniranja u svijesti potencijalnih turista kao prestižna i atraktivna kulturna destinacija. U takvom sinergijskom djelovanju bitne su i turističke agencije, smještajni kapaciteti, kazališta, suvenirnice, informacijski centri tj. svi koji sudjeluju u stvaranju proizvoda. U cilju stvaranja prepoznatljive Europske prijestolnice kulture 2020. otvaraju se mogućnosti, ali i spremnost pojedinih nositelja kulture u stvaranju prepoznatljivih programskih rješenja. Među nositelje programskih rješenja spadaju i kazališta koja svojim prostornim, programskim, ali i sinergijskim dijelovima moraju biti intenzivnije involvirana u lanac vrijednosti Rijeke kao kulturne turističke destinacije. Svaka destinacija mora naglasiti i afirmirati vlastite prednosti, ali paralelno sinergijski jačati brand i imidž atraktivne destinacije prilagođene sve razvijenijim i zahtjevnijim turističkim preferencijama u cilju ostvarenja liderske pozicije na svjetskom turističkom tržištu.

7. Zaključak

Grad Rijeka treba inoviranom koncepcijom razvoja prevladati sve postojeće nedostatke i slabosti te upravljajući promjenama, inoviranjem i valoriziranjem ostvariti željeni cilj te postati prepoznatljiva turistička destinacija kulture i umjetnosti. Permanentno unapređivanje u cilju izvrsnosti destinacije moguće je jedino inoviranjem lanca vrijednosti u stvaranju kvalitetne kulturne turističke destinacije tj. zajedničkim djelovanjem dionika iz područja kulture i turizma.

U segmentu kazališta kao poslovnih organizacija u kulturi Rijeka bi trebala imati više kazališta i predstava. Otvaranjem novih prostora za scensku umjetnost, ali i unapređenjem te diverzifikacijom programa prema lokalnom stanovništvu kao publici i prema turistima može se Rijeka pretvoriti u prepoznatljivu turističku destinaciju kulture i umjetnosti. U prilog inoviranja ponude ide i činjenica da je Rijeka kao grad izabrana u 2020. godini za Europsku prijestolnicu kulture. Nedostaci su ovog istraživanja što su obuhvaćeni samo stavovi lokalnog stanovništva. Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena prema turistima i to osobito onima čija su putovanja motivirana kulturom i umjetnošću. Za inoviranje kulturne turističke ponude nužno je integracijsko djelovanje svih dionika uključenih u stvaranje kulturno - turističkog proizvoda destinacije, ali i prilagođavanje programskih rješenja suvremenim trendovima u turizmu te različitim ciljnim segmentima.

Napomena:

Ovaj rad je dio je projekta "Kulturne i kreativne industrije u inoviranju lanca vrijednosti turističkih destinacija" i financiran je sredstvima Sveučilišta u Rijeci za projekt ZP UNIRI 1/2017.

8. Literatura

- [1] Tausi, R. (2012). *Ekonomika kulture*. Clio, ISBN 978-86-7102-406-8, Beograd.
- [2] Pančić Kombol, T. (2006). Kulturno naslijeđe i turizam. *Radovi Zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin*, No. 16-17, str. 211-226, ISSN 0352-9509.
- [3] Čorak, S., Marušić, Z. & Sever, I. (2015). *TOMAS ljeto 2014. Stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*, Institut za turizam, ISBN 978-953-6145-36-2, Zagreb.
- [4] Kušen, E. (2002). *Turistička atrakcijska osnova*. Institut za turizam, ISBN 953-6145-08-1, Zagreb, 2002.
- [5] *Zakon o kazalištima*. Narodne novine br. 71/2006, 121/2013, 26/2014.
- [6] Bestvina Bukvić, I., Mihaljević, M. & Tokić, I. (2015). Kulturna politika i utjecaj zakonskog okvira na financiranje kazališta, *Pravni vjesnik : časopis za pravne i društvene znanosti*, Vol.31 No. 3-4, str. 147-166, ISSN 0352-5317.
- [7] Državni zavod za statistiku Republike Hrvatske, *Statistička izvješća, Kultura i umjetnost u 2015*. ISSN 1337-8247, Zagreb.
- [8] Stipanović, C. & Rudan, E. (2014). The new strategic orientation in innovating hospitality logistics system // *Tourism and hospitality management*, Vol. 20, No. 2, str. 195-206, ISSN 1330-7533.
- [9] Gudehus, T. & Kotzab, H. (2009). *Comprehensive logistics*. Springer Verlag, ISBN 978-3-540-30722-8, Berlin.
- [10] Državni zavod za statistiku. *Turizam u 2016. Priopćenje 1594*. Dostupno na: https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2017/SI-1594.pdf, Pristup: 02-03-2018.
- [11] Institut za međunarodne odnose. (2015). *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.*, Zagreb, Dostupno na: http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_g_rada_Rijeka.pdf, Pristup: 01-03-2018.
- [12] Grad Rijeka. (2013). *Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke*. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%93-2020.pdf>, Pristup: 20-02-2018.
- [13] *Rijeka 2020. Europska prijestolnica kulture*. Dostupno na: <http://rijeka2020.eu/>, Pristup: 10-03-2018.
- [14] Grad Rijeka. (2013). *Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke*. Dostupno na: <https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%93-2020.pdf>, Pristup: 10-03-2018.
- [15] Šogolj, V. (2017). *Poduzetništvo kazališta u razvoju kulturne turističke ponude: diplomski rad*. (mentor: Elena Rudan). Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Opatija.