

ENTREPRENEURSHIP OF CULTURAL AND CREATIVE INDUSTRIES IN THE CREATION OF CULTURAL TOURISM OFFER

PODUZETNIŠTVO KULTURNIH I KREATIVNIH INDUSTRIJA U KREIRANJU KULTURNE TURISTIČKE PONUDE

STIPANOVIC, Christian & RUDAN, Elena

Abstract: *The aim of the paper is to explore the theoretical determinants of cultural and creative industries in the development of entrepreneurship in tourism destinations with particular emphasis on specific forms of tourism such as cultural and creative tourism. Quantitative and qualitative analyses are used to define the present state of cultural and creative industries in Primorje-Gorski Kotar County and propose the goals and ways of innovating operational strategies.*

Key words: *entrepreneurship, tourism, cultural and creative industries, Primorje-Gorski Kotar County*

Sažetak: *Cilj rada je istražiti teorijske determinante kulturnih i kreativnih industrija u razvoju poduzetništva turističkih destinacija s posebnim naglaskom na specifične oblike turizma kao što su kulturni ili kreativni turizam. Kvantitativnom i kvalitativnom analizom definira se sadašnje stanje kulturnih i kreativnih industrija Primorsko-goranske županije te se predlažu ciljevi i načini inoviranja operacijskih strategija.*

Ključne riječi: *poduzetništvo, turizam, kulturne i kreativne industrije, Primorsko-goranska županija*



Authors' data: Christian Stipanović, prof. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, christis@fthm.hr; Elena Rudan, doc. dr. sc., Fakultet za menadžment u turizmu i ugostiteljstvu, Sveučilište u Rijeci, Primorska 42, Opatija, elenar@fthm.hr

1. Uvod

Promjene i trendovi koje se događaju u suvremenim svjetskim gospodarstvima rezultirale su neprestanoj inovativnosti i kreativnosti u poslovnim organizacijama. Promjene u zahtjevima i potrebama potrošača, obrazovanje, dostupnost informacija, tehnološke promjene, inovacije, promjene u svim područjima ekonomskih aktivnosti utjecale su na sve segmente gospodarstva, a posebno se u takvoj promjenjivoj okolini daje značaj kulturnim i kreativnim industrijama.

2. Kulturne i kreativne industrije – na putu razvoja kulturnog turizma

U razvoju suvremenog turizma gdje su promjene na turističkom tržištu izrazito dinamične i inovativne, kulturne i kreativne industrije predstavljaju značajan segment baš u stvaranju konkurentnog i prepoznatljivog turističkog proizvoda destinacija. Osnove poimanja pojmova kulturnih i kreativnih industrija su intelektualno vlasništvo i kreativnost nositelja aktivnosti. Zajednički temelji na kojima se baziraju pojmovi kulturnih i kreativnih industrija dolazi do problematike definiranja samih pojmova i razmatranja njihovih podsektora. Posljednjih godina mnogi se autori bave istraživanjem i definiranjem kulturnih i kreativnih industrija, a i međunarodne organizacije npr. UNESCO su dale doprinos definiranja i istraživanja sektora kulturnih i kreativnih industrija. Prema Goldstein [1] kulturne industrije su one industrije koje se bave proizvodnjom i distribucijom robe i usluga za koje u trenutku njihova nastanka smatramo da posjeduju određene značajke, uporabu ili svrhu koji utjelovljuju ili prenose kulturni izraz, bez obzira na svoju komercijalnu vrijednost, dok kreativne industrije su one koje koriste kulturu kao polazišnu vrijednost i posjeduju kulturnu dimenziju iako su njihovi rezultati uglavnom funkcionalni i uključuju arhitekturu i dizajn, modni dizajn i oglašavanje. Istraživanja kreativnog gospodarstva, kreativne industrije, kreativne klase i kreativnog poduzetništva naglašavaju kreativnu industriju kao područje koje se brzo razvija i kao vodeću komponentu gospodarskog rasta, zapošljavanja, trgovine, inovativnosti i socijalne kohezije u najnaprednijim gospodarstvenicima. [2] Prema Dragojević i Dragičević Šešić [3] područje kulture je tek polje djelovanja unutar cjelovitog društvenog-gospodarskog sustava te kako uvjeti obavljanja umjetničke prakse ovise i o tržištu u cjelini, razvoju industrija (i to ne samo onih kulturnih i kreativnih), uslužnih djelatnosti, razine kupovne moći stanovništva, očito je da taj multifunkcionalni sustav, posebno u turbulentnim vremenima, zahtijeva veliku spremnost i spretnost kulturnog sektora da se unutar njega pozicionira i na njega oslanja u vlastitom razvoju. Promatrajući problematiku u tom smjeru nameće se i istraživanje uloge kulturnih i kreativnih industrija i u turističkom razvoju destinacija. Njihova je prisutnost značajna u svim elementima stvaranja i prezentacije turističke ponude suvremenih destinacija (oglašavanje, promocija, ponuda kulturnih događanja, arhitektonska rješenja) u razvoju selektivnih oblika turizma i to posebno u smjeru onog kulturnog i njegovog podoblika kreativnog turizma.

Kulturni turizam danas predstavlja jedan od najznačajnijih selektivnih oblika turizma koji je prvenstveno motiviran posjetima određenim kulturnim atrakcijama ili sudjelovanju u nekom od raznolikih kulturnih događaja. U tom smjeru bitno je stvaranje lanca vrijednosti koji će omogućiti stvaranje konkurentnog i prepoznatljivog kulturnog turističkog proizvoda destinacija. Stabilnost partnerstava u lancu reflektira se na potencijal ostvarivanja željene vrijednosti. Lanac vrijednosti se ne temelji samo na materijalnoj komponenti (transformacija resursa u proizvod), nego u upravljanju nematerijalnom komponentom (istraživanje, transformacijski proces podatak – informacija – znanje) u funkciji inoviranja. [4] U stvaranju kulturne turističke ponude očekuje se optimalan i funkcionalan lanac vrijednosti kojim će svi dionici procesa pridonijeti stvaranju konkurentnog proizvoda.

3. Poduzetništvo kulturnih i kreativnih industrija u lancu vrijednosti turističkih destinacija

Statističko praćenje sektora kulturnih i kreativnih industrija osobito poduzetništva je nedostatan ne samo u Hrvatskoj već i u drugim zemljama kako Europske unije tako i svjetskim ekonomijama. Inače prvo značajnije istraživanje u Hrvatskoj vezano uz kulturne i kreativne industrije je istraživanje Ekonomskog instituta iz Zagreba Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Prema ovoj studiji definirano je 12 sektora unutar kreativnih i kulturnih industrija, a to su: muzeji, knjižnice i baština; umjetnost; glazba i izvedbene umjetnosti; dizajn; film; fotografija; zanati (umjetnički obrti); arhitektura; računalni programi, igre i novi mediji; elektronički mediji; izdavaštvo i oglašavanje i tržišno komuniciranje. U Hrvatskoj kulturne i kreativne industrije sudjeluju sa 2,3% u ukupnom BDP-u te sa 3% u ukupnom broju zaposlenih (u 2014. godini 42212 zaposlenih) i najviše u izdavaštvu, oglašavanju i tržišnom komuniciranju, elektroničkim medijima, muzejima, galerijama i knjižnicama itd. Studija je pokazala da postoji značajan prostor za ekspanziju i dinamiziranje aktivnosti te da ima izražen poduzetnički i upravljački potencijal kreativnih profesionalaca koji su nositelji aktivnosti u sektoru i to unatoč percepciji prema kojoj je ovaj sektor ovisan o javnom financiranju, podaci o porastu broju poduzeća govore o prepoznatom ekonomskom potencijalu ovoga sektora među poduzetničkom populacijom. Nadalje studijom se dokazuje da se radi o sektoru kojega karakterizira usitnjena gospodarska struktura, u kojem prevladavaju mikro-poduzeća i iznadprosječan broj samozaposlenih te da je sektor u odnosu na ukupno gospodarstvo konkurentniji, ali je i znatno oslabljen dugogodišnjom recesijom. U studiji se ističe potreba određivanja okvira politika koje podržavaju kreativne i kulturne industrije te horizontalno povezivanje kulturne politike s ostalim javnim politikama - gospodarstvom, poduzetništvom, turizmom, graditeljstvom, prostornim planiranjem - u stvaranju vizije razvoja kreativnih i kulturnih industrija. [5] Kulturne i kreativne industrije su značajan segment svakog turističkog razvoja destinacija, a osobito onih čija ponuda se želi razvijati u smjeru kulturnog turizma te različitih podoblika (npr. kreativni turizam, turizam umjetnosti itd.). Sinergijskim djelovanjem

lanca vrijednosti kulturnih i kreativnih industrija i turizma gradovi mogu rezultati bržim i kvalitetnijim ekonomskim regionalnim razvojem. [6]

4. Analiza sadašnjeg stanja kulturnog turizma te kulturnih i kreativnih industrija Primorsko-goranske županije

Primorsko-goranska županija (PGŽ) je županija koja se proteže na geografski vrlo različitom području (primorski dio, Gorski kotar, otoci) i prostire se na površini od 3.588 km². Površinom zauzima 6,34 % teritorija Republike Hrvatske, a na njezinom području živi oko 7 % stanovništva. Prema podacima Državnog zavoda za statistiku [7] na području PGŽ u 2017. godini je bilo 2,8 milijuna dolazaka gostiju koji su ostvarili 14,9 milijuna noćenja (što znači udio od 16% dolazaka i 17,3% noćenja u ukupnom turizmu Hrvatske), a distribucija noćenja pokazuje izrazitu sezonalnost tijekom ljetnih mjeseci. U Tomas istraživanju [8] Instituta za turizam iz 2017. godine u PGŽ samo 7,8% je gostiju kao motiv dolaska u destinaciju navelo upoznavanje kulturnih znamenitosti i događaja (npr. u susjednoj Istarskoj županiji taj postotak je 13%) dok je na razini Hrvatske taj postotak 12,3%. Srednjim ocjenama je ocjenjena i prezentacija kulturne baštine te raznolikost kulturnih manifestacija. U strukturi dnevne potrošnje najviše gosti troše za smještaj i hranu dok potrošnja za kulturu i zabavu gostiju pokazuje niži postotak (2,6% ukupne dnevne potrošnje) u odnosu na Hrvatsku ukupno gdje je taj postotak 3,4%. Susjedna Istarska županija u tom djelu ima skoro dupli udio potrošnje u iznosu od 4,3%. Isti su rezultati u dnevnoj potrošnji u eurima za kulturu i zabavu na razini Hrvatske je taj iznos 2,72 eura, u Primorsko-goranskoj županiji 2,00 dok je u Istarskoj 3,37 eura.

PGŽ (destinacija Kvarner) je županija bogata kulturnim resursima (npr. srednjovjekovni stari gradovi, glagoljska baština, folklor, muzeji, svetišta i crkve, različiti kulturni događaji, karneval, itd.), ali pretežno su to pojedinačne inicijative koje su rezultat poslovanja u pojedinom sektoru kulturnih i kreativnih industrija. Svaka mikrodestinacija destinacije Kvarner posjeduje specifične elemente kulturne ponude koji se dijelom temelje na specifičnosti destinacije, ali dijelom postaju elementi šire ponude (npr. gastronomija, baština – glagoljica, tradicijske barke, pjesme i sl.) Inače o kulturnim i kreativnim industrijama u PGŽ nema konkretnih podataka u okviru sektora. Prema Državnom zavodu za statistiku [9] ukupno na području županije je 6 kinematografa sa 14 dvorana, 9 radiopostaja, 147 knjižnica od kojih je 35 narodnih, a ostale su knjižnice škola i učilišta, 10 kazališta od kojih 7 profesionalnih, 1 profesionalno za djecu, 2 amaterska kazališta, niz muzeja, muzejskih i etno zbirki, folklor, glagoljska baština, povijesni gradovi, itd. Kreativne industrije kao što su moda često su element različitih događanja (npr. Riječke stepenice, Sajam vjenčanja itd.), ili događaji vezani uz kulturno-povijesnu baštinu (npr. Rapska fjera, Pomorska bitka u Bakru, Krčki sajam, regate tradicijskih barki, karneval s posebnim naglaskom na zvončarske skupine Kastavštine, Bela nedeja na Kastvu, itd.) ili kulturni događaji i festivali (npr. Osorske glazbene večeri na otoku Cresu, međunarodno likovno natjecanje Mandrač u Voloskom, Liburnia Jazz

Festival, Liburnia Film Festival, Proljeće u Kostreni, Frankopani 900: Povijesni spektakl "Povratak Frankopana" u Rijeci, Festival neovisnih kazališta u Opatiji) te nova kulturna ruta Putovima Frankopana koja potiče vrednovanje, obnovu, očuvanje, zaštitu i inovativno interpretiranje 17 frankopanskih kaštela te triju sakralnih zdanja. [10]

U Mapiranju kulturnih i kreativnih industrija je utvrđeno da je PGŽ druga po redu izdvajanja za kulturu po glavi stanovnika dok prvo mjesto drži Istarska županija. Promišljajući uključenost kreativnih i kulturnih industrija u lancu vrijednosti kulturnog turizma PGŽ nije zanemariva činjenica da je 2016. godine grad Rijeka kao središte županije izabran za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine [11], a čiji je cilj čiji stvoriti grad kulture i kreativnosti za Europu i budućnost. Program Rijeka 2020. ima sljedeće predviđene programske pravce: 27 susjedstva, Dopolavoro, Kuhinja, Slatko i slano, Doba moći, Dječja kuća, Lungomare. Programskim pravcima (27 susjedstva, Lungomare) u stvaranju kulturnih programa sudjeluju i druga mjesta te gradovi PGŽ, tj. sinergijsko djelovanje u stvaranju i promociji kulturnih elemenata županije. U cilju realizacije programa grad Rijeka je donijela i dva bitna dokumenta to su: 2013. godine Strategiju kulturnog razvitka grada Rijeke do 2020. [12] i 2015. godine Strategiju razvoja kulturnog turizma [13] u kojoj je određenje kulturne politike Rijeke prema razvoju kulturnih/kreativnih industrija vrlo jasno što predstavlja važnu odrednicu i za razvoj kulturnog turizma. Nedostaci u području kulturnog poduzetništva vidljivi su u manjku poduzetničkih vještina, osobito u javnom sektoru odnosno nepostojanju snažnije percepcije Rijeke kao turističkog grada. U dokumentu razvoja turizma Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketing planom 2016.-2020. [14] kulturni turizam je naveden kao jedan od strateški važnih oblika turizma te se njegove razvojne mogućnosti vide u sljedećim mogućim oblicima: gradski turizam, eno-gastronomija, turizam baštine, vjerski turizam, festivali i manifestacije. Za kulturni turizam stavlja se naglasak na mogućnosti odvijanja tijekom cijele godine te na visok razvojni potencijal. Ključnim elementima proširenog proizvoda destinacije su detektirani: raspoloživost/kvaliteta materijalne/nematerijalne kulturne ponude, osmišljenost itinerera, kvaliteta vodiča, interpretacija kulturnih atrakcija prilagođena različitim tržišnim segmentima/kategorijama posjetitelja, kvaliteta/raznolikost ponude hrane i pića, autentičnost hrane i pića, prepoznatljivost i kvaliteta kulturnih/zabavnih događanja, tematske ceste/šetnice (gastronomska ponuda i sl.) bogata trgovačka ponuda. U strateškim dokumentima nije navedena mogućnost integracije kulturnih i kreativnih industrija u razvoj kulturnog turističkog proizvoda odnosno u stvaranje lanca vrijednosti kulturnog turizma. U dokumentima je kao mjera razvoja turizma navedena mogućnost udruživanja stvaranjem klastera. U analizi sadašnjeg stanja SWOT analizom (tablica 1.) je prikazano sadašnje stanje kulturnih i kreativnih industrija u razvoju kulturnog turizma destinacije PGŽ.

SNAGE	SLABOSTI
<ul style="list-style-type: none"> • Kulturno-povijesna baština i tradicija • Organizacije u kulturi i umjetnosti (kazališta, muzeji, galerije, itd.) • Titula grada Rijeke kao Europske prijestolnice kulture 2020. • Obrazovne institucije usmjerene prema kulturi i umjetnosti (srednje škole, Akademija primijenjenih umjetnosti, • Razvojni dokumenti i koncepcije • Gostoljubivost, prijateljska atmosfera, kulturna publika 	<ul style="list-style-type: none"> • Nedorečena ponuda usmjerena kulturnim turistima • Nedovoljna promocija i informiranost turista • Nedovoljna suradnja između sektora turizma te kulture i umjetnosti • Informiranost turista • Nedovoljne investicije u smjeru kulturnog turizma • Sezonalnost turističkog poslovanja • Nepovezanost i neintegriranost ponuda mikrodestinacija • Neinventivnost i neoriginalnost
PRILIKE	PRIJETNJE
<ul style="list-style-type: none"> • Anticipiranje potreba potražnje • Želja turista za novim i aktivnim sadržajima (rast obrazovne razine kod potencijalnih turista) • Interes turista prema kulturnim i kreativnim događajima • Povezanost gospodarstva i turizma 	<ul style="list-style-type: none"> • Aktivnosti konkurenata • Kulturna politika • Fiskalna i monetarna politika • Nepovoljni makroekonomski okvir • Nerazmišljanje o novim turističkim trendovima • Nepovoljna klima za investicije • Demografske promjene

Tablica 1. SWOT analiza kulturnih i kreativnih industrija u kulturnom turizmu PGŽ
Izvor: obrada autora

PGŽ u razvoju treba valorizirati promjene kao prilike razvoja u jačanju konkurentnosti turističke destinacije. Bogata kulturna resursna osnova i nadogradnja u okviru kulturnih i kreativnih industrija otvara prostor novim promišljanjima u ciljevima razvoja PGŽ kao kulturne destinacije.

5. Razvojne mogućnosti kulturnog turizma Primorsko-goranske županije u sinergiji s kulturnim i kreativnim industrijama

Stupanj razvoja kulturnih i kreativnih industrija destinacije PGŽ te dostupna im potpora sa strane kulturne politike otvaraju vrata kvalitetnijem i prepoznatljivijem stvaranju kulturne turističke ponude. Takvim razvojem može se utjecati na najjače izražen problem turizma danas, a to je sezonalnost poslovanja. U budućem poslovanju turističke destinacije očekuju se daljnji rast kvantitativnih pokazatelja:

povećanje broja turista, noćenja, primarno povećanje prihoda i profita, povećanje broja kulturnih atrakcija, ali značajniji rast i razvoj se može ostvariti samo kao rezultat kvalitativne preobrazbe turizma PGŽ i inoviranju postojeće kulturne ponude destinacije. Konkurentne prednosti se moraju ostvariti na temelju inovacije (brzine) i izvrsnosti. Kvalitativni ciljevi turizma PGŽ se mogu sažeti u smjeru: optimalizacije lanca vrijednosti kulturnog turizma u kojem je potrebno inovirati proizvode kulturnog sektora i to u smjeru prepoznatljivosti u globalnom kontekstu temeljenih prije svega na posebnosti kulturno-povijesne baštine, poduzetničkim inicijativa kulturnih i kreativnih industrija te s praćenjem trendova europskog turističkog tržišta i naglaskom na identitet destinacije. U funkciji rasta i razvoja potrebno je provesti koncepciju integralnog upravljanja destinacijom i sinergiju razvoja operacijskih strategija na svim razinama: R&D strategija, marketinška strategija, strategija ponuda, kadrovska strategija i financijska strategija. U okviru R&D strategije menadžment znanja mora istraživati nove trendove turističke ponude i potražnje te na temelju istraživanja generirati buduće trendove razvoja kulturnog turizma. Strategija ponude definira nove sadržaje kojima PGŽ može postati atraktivnija kulturna destinacija. Jednim od elemenata koji obavezuju destinacijski menadžment za stvaranje konkurentne kulturne ponude i razvoj kulturnih i kreativnih industrija je svakako titula Europska prijestolnica kulture koju je grad Rijeka dobio za 2020 godinu. Ključ je naglasiti autohtone vrijednosti uz inovativne kreativne industrije (moda, dizajn, oglašavanje, film itd.) koje potiču razvoj novih kulturnih atrakcija, ali su važan element inoviranja postojećeg kulturnog proizvoda destinacije. Ključno je osmisliti kvalitetne događaje na autohtonim vrijednostima u svim destinacijama. Raznovrsnom ponudom temeljenom na kreativnom i umjetničkom stvaralaštvu (osobito poduzetničkim inicijativama lokalnog stanovništva) te temeljenoj na lokalnoj, autohtonoj kulturi i inventivnom animacijom potrebno je motivirati turiste na veću potrošnju i multiplicirati njihovo zadovoljstvo, ali i stvoriti prepoznatljivu kulturnu destinaciju što je bitno u prevladavanju osnovnog problema destinacijskog poslovanja, a to je sezonalnost.

Marketingne strategije (segmentacija, pozicioniranje, marketing miks) se temelje na istraživanju tržišta. Ključno je definirati smjer razvoja turizma koji bi morao biti usmjeren kulturom motiviranim turistima (različiti stupnjevi motiviranosti kulturom i umjetnosti). Marketing miksom se mora sinergijski unaprijediti proizvod, politika cijena, distribucija i promocija. Moraju se unaprijediti promotivne aktivnosti (ekonomska propaganda, unapređivanje prodaje, odnosi s javnošću i osobna prodaja temeljene na internetu, društvenim mrežama itd.).

Nužno je procesom cjeloživotnog obrazovanja unaprijediti znanje, vještine i kompetencije svih dionika u izgradnji kulturnih turističkih proizvoda. Intelektualni kapital i informacije prerastaju u ključne resurse na kojima treba graditi inoviranu koncepciju razvoja. Financijska strategija mora definirati financijsku politiku, a nužno je privlačenje investitora, prikupljanje sredstava iz fondova EU te sinergija

javnog i privatnog partnerstva (poduzetništva) u procesu kvalitativnog stvaranja kulturnog turizma PGŽ.

6. Zaključak

Kulturne i kreativne industrije implementirane u kulturnom turizmu prerastaju u ključni atraktivni element suvremenog turizma. One pružaju mogućnost prezentacije autohtonih vrijednosti i lokalne kulture kao suprotnost uniformne i globalizirane ponude. Situacijska analiza (kvantitativni i kvalitativni pokazatelji) potvrđuje da kreativne industrije nisu dovoljno implementirane u turizmu PGŽ. Prednost predstavlja kulturna baština koja nije dovoljno valorizirana i promovirana za razliku od Istarske županije. Grad Rijeka kao Europska prijestolnica kultura 2020 predstavlja najjači program oko kojeg je moguće razviti dodatni impuls u razvoju kulturnog turizma destinacije. Ključni cilj razvoja je implementacija kulturne i kreativne industrije u kulturnom turizmu i repositioniranju PGŽ na turističkom tržištu. Preduvjet razvoja je strateško upravljanje temeljeno na sinergiji i aktivnom uključivanju svih dionika u optimalizaciji lanca vrijednosti što ujedno predstavlja i nedostatak istraživanja tj. ograničenje istraživanja je što nije provedeno anketiranje i intervjuiranje dionika. Kod dionika još uvijek nije dovoljno razvijena svijest o značenju integriranog razvoja kulturnog turističkog proizvoda. Buduća istraživanja trebala bi biti usmjerena prema pojedinim podsektorima kulturnih i kreativnih industrija i njihovoj ulozi u lancu vrijednosti kulturnog turizma PGŽ te stvaranju konkurentnog kulturno-turističkog proizvoda.

Napomena:

Ovaj rad financiran je sredstvima Sveučilišta u Rijeci za projekt “Kulturne i kreativne industrije u inoviranju lanca vrijednosti turističkih destinacija” (ZP UNIRI 1/2017).

7. Literatura

- [1] Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*, Hrvatska sveučilišna naklada, ISBN 978-953-169-276-2, Zagreb.
- [2] Summatavet, K. & Raudsaar, M. (2015). Cultural heritage and entrepreneurship – inspiration for novel ventures creation. *Journal of enterprising communities: people and places in the global economy*. Vol. 9, No. 1, str. 31-44, ISSN 1750-6204.
- [3] Dragojević, S. & Dragičević Šešić, M. (2008). *Menadžment umjetnosti u turbulentnim vremenima*. Naklada Jesenski i Turk, ISBN 978-953-222-282-1, Zagreb.
- [4] Stipanović, C. & Rudan, E. (2016). Tourism product club in generating the value chain. *Polish journal of management studies*. Vol. 14, No. 2, str. 214-224, ISSN 2081-7452.
- [5] Rašić Bakarić, I.; Bačić, K. & Božić, Lj. (2015). Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, Ekonomski institut, Zagreb. *Dostupno na: <http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf>* Pristup: 10-02-2018.

- [6] Della Lucia, M. & Segre, G., (2017). Intersectoral local development in Italy: the cultural, creative and tourism industries. *International journal of culture, tourism and hospitality research*, Vol. 11, No. 3, str. 450-462, ISSN 1750-6182.
- [7] Državni zavod za statistiku. (2018). *Dolasci i noćenja turista u 2017*. Dostupno na: http://www.mint.hr/UserDocsImages//AA_2018_c-dokumenti//180213_DZS_2017.pdf Pristup: 15-03-2018.
- [8] Institut za turizam. (2018). *Tomas 2017: stavovi i potrošnja turista u Hrvatskoj*. Institut za turizam, ISBN 978-953-6145-40-9, Zagreb.
- [9] Državni zavod za statistiku. (2018). *Kultura i umjetnost u 2016: statistički izvješća*, ISSN 1337-8247, Zagreb.
- [10] *Putovima Frankopana*. Dostupno na: <http://frankopani.eu/> Pristup: 14-03-2018.
- [11] *Rijeka 2020: Europska prijestolnica kulture*. Dostupno na: <http://rijeka2020.eu/> Pristup: 10-03-2018.
- [12] Grad Rijeka (2013). *Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013-2020*. Dostupno na: https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija_kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%932020.pdf Pristup: 10-02-2018.
- [13] Institut za razvoj i međunarodne odnose (2015). *Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.*, Rijeka. Dostupno na: http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf Pristup: 10-02-2018.
- [14] *Strateški plan razvoja turizma Kvarnera sa strateškim i operativnim marketinškim planom 2016.-2020*. Dostupno na: http://www2.pgz.hr/doc/uo_turizam/08-rasprava-turizam/strategija-turizam.pdf, Pristup: 15-03-2018.

