

Kreativne industrije

Bulešić, Tatjana

Master's thesis / Diplomski rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:009735>

Rights / Prava: [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

Download date / Datum preuzimanja: **2024-08-16**



Repository / Repozitorij:

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

TATJANA BULEŠIĆ

KREATIVNE INDUSTRIJE

Diplomski rad

Pula, rujan 2020.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

TATJANA BULEŠIĆ

KREATIVNE INDUSTRIJE

DIPLOMSKI RAD

JMBAG: 2269, izvanredni student

Studijski smjer: Turizam i razvoj

Predmet: Turizam događaja

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Sociologija

Znanstvena grana: Sociologija turizma

Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović

Pula, rujan 2020.

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana Tatjana Bulešić, kandidat za magistra, poslovne ekonomije, smjer turizam i razvoj, ovime izjavljujem da je ovaj Završni rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Završnog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

U Puli, 28. rujan 2020. godine



IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Tatjana Bulešić**, dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom „**KREATIVNE INDUSTRIJE**“ koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 28. rujan 2020.

Potpis

Sadržaj:

| | |
|---|----|
| UVOD..... | 1 |
| 1. ŠTO SU KREATIVNE INDUSTRIJE?..... | 3 |
| 1.1. Karakteristike kreativnog turizma..... | 5 |
| 1.2. Primjeri nastanka kreativnog turizma..... | 7 |
| 2. ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE..... | 9 |
| 2.1. Relevantni međunarodni pristupi mjerenju ekonomskog doprinosa kreativnih industrija..... | 10 |
| 2.2. Doprinos kreativnih industrija po zemljama EU..... | 13 |
| 3. POTPORE JAVNOG SEKTORA..... | 15 |
| 3.1. Važnost kreativnih industrija..... | 17 |
| 3.2. Kreativna industrija kao dodana vrijednost..... | 18 |
| 4. PODUZETNIČKO ŠIRENJE KREATIVNIH INDUSTRIJA..... | 19 |
| 4.1. Kognitivni kapitalizam..... | 19 |
| 4.2. Situacija u Hrvatskoj..... | 20 |
| 5. KREATIVNI KLASITERI, ČETVRTI I GRADOVI..... | 22 |
| 5.1. Kreativne četvrti..... | 23 |
| 5.2. Kreativni gradovi..... | 24 |
| 6. MOGUĆNOST RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ..... | 26 |
| 6.1. Analiza stanja u regionalnom kontekstu..... | 28 |
| 6.2. Financiranje mikro, malih i srednjih poduzeća..... | 29 |
| 7. RAZVOJNA PODUZEĆA I RAZLIČITA FINANCIRANJA..... | 32 |
| 7.1. Kreativni gradovi u Hrvatskoj..... | 33 |
| 7.2. Europska Unija..... | 36 |
| 8. INSTITUCIJE..... | 39 |
| 8.1. Hrvatska obrtnička komora..... | 41 |
| 8.2. HAMAG – BICRO – Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije..... | 42 |
| 8.3. IRMO-Institut za razvoj i međunarodne odnose..... | 43 |

| | |
|--|----|
| 8.4. Kreativna industrija u RH i njezin razvoj..... | 45 |
| 8.5. Udruga Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija..... | 47 |
| 9. PRIMJERI KREATIVNIH INDUSTRIJA U SVIJETU..... | 50 |
| 9.1. Velika Britanija..... | 51 |
| 9.2. Austrija..... | 52 |
| ZAKLJUČAK..... | 54 |
| Literatura..... | 56 |
| Knjige:..... | 56 |
| Znanstveni članci:..... | 57 |
| Internet izvori:..... | 57 |
| SAŽETAK..... | 61 |
| ABSTRACT..... | 62 |
| POPIS TABLICA..... | 63 |

UVOD

Suvremeni turizam želi nove vrijednosti i turisti se više ne zadovoljavaju osrednjim, žele vrijednost za novac, dodanu vrijednost, žele doživljaj. Kako bi im se to omogućilo, potrebno je pratiti trendove, zahtjeve gostiju, oslušivati tržište na način prepoznavanja novih poduzetničkih aktivnosti koje uključuju vizionarstvo, inovacije i primjenu novih tehnologija. Razvoj takvog turizma već je prisutan u brojkama i BDP-u europskih zemalja, poput Velike Britanije i Austrije, u radu se naravno analizira i situacija u Hrvatskoj.

Kroz ovaj se rad proteže tema kreativnih industrija, što su one, što obuhvaćaju, koja je njihova važnost. Posebice se stavlja naglasak na kreativne industrije kao djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Kreativne industrije su zasigurno budućnost svih zemalja koje se žele ozbiljno pozabaviti tom granom gospodarstva.

Cilj rada je prikazati kreativne industrije kao djelatnosti u gospodarstvu ekonomije koje proizlaze iz kreativnosti te koliki je njihov utjecaj na razvoj suvremenih gospodarstava. Svrha rada jest ukazati na važnost kreativnih industrija u suvremenom gospodarstvu te koliko iste mogu pridonijeti njegovu progresivnom ekonomskom rastu.

U uvodnom dijelu rada obrađena je tema što su to kreativne industrije, karakteristike i primjer razvoja kreativnih industrija u kontekstu kojih turizam postaje bitan čimbenik razvoja specifičnog okruženja za nezaboravna iskustva i repozicioniranje niza turističkih usluga u iskustva što je rezultiralo promjenama kulturnog u kreativni turizam te pronalaženje novih kreativnih strategija razvoja. Središnji dio rada sadrži pojmovna određenja kulturnih i kreativnih industrija. Kulturne industrije sve više postaju važna sastavnica moderne ekonomije i društva koje se zasniva na znanju zahvaljujući njihovom učinku na razvoj. Sektor kulture generira dva tipa učinaka: neekonomski i ekonomski. Neekonomski učinak kulturnih industrija na društveni razvoj uočljiv je na polju društvene kohezije i integracije marginaliziranih skupina, izgradnje novog sustava vrijednosti, afirmacije kreativnosti, talenata i izvrsnosti, i razvoja kulturne i nacionalne raznolikosti. Može se reći da su

programi za razvojna poduzeća koji su namijenjeni početnicima s idejom i vizijom, znanjem i potencijalom rasta relativna novina i trend u zadnjih nekoliko godina, čime se potiče poduzetništvo među mladim ljudima. Zadnji dio središnjeg dijela rada odnosi se na institucije koje brinu i raspoložu podacima i koje raspoložu podacima o poslovanju. Definicija kreativnih gradova obuhvaća urbana čvorišta koja putem kreativne industrije promiču društveno-ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim i nerazvijenim zemljama. To su društveno-kulturni klasteri koji povezuju različite društveno-kulturne zajednice s ciljem stvaranja zdravog urbanog okoliša. Zaključni dio rada donosi objašnjenje osmišljenog hipotetskog modela, analizu hipoteza te niz preporuka za poticanje proaktivnosti studentske populacije iz segmenta kreativnih industrija. Glavni je cilj istraživanja bio odrediti ekonomski i kulturološki utjecaj kreativnih industrija na gospodarski rast, koja je ekonomska vrijednost BDP-a jer se pokazalo da su kreativne industrije otpornije od ostalih industrija u vremenima kod najvećih ekonomskih kriza.

U radu su, u različitim kombinacijama, primjenjene sljedeće znanstveno – istraživačke metode: povijesna metoda, metoda deskripcije, metoda kompilacije, metoda apstrakcije i generalizacije, metoda ukazivanja na prednosti i nedostatke, komparativna metoda, metode analize i sinteze te metode indukcije i dedukcije.

1. ŠTO SU KREATIVNE INDUSTRIJE?

Kreativne industrije je relativno nov koncept koji je evoluirao iz pojma “kulturnih industrija” i “kreativnih umjetnosti”, spajajući pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija, u kontekstu novih medijskih tehnologija i u sklopu nove ekonomije znanja. Povijest pojma objašnjava i njegov nastanak te razliku u odnosu na kulturne industrije zbog čestog brkanja pojmova “kulturna industrija” i “kreativna industrija”, iako se ne može reći da se radi o sinonimima. Prema UNESCO-voj definiciji “kulturna industrija” odnosi se na industriju koja kombinira kreativnost, produkciju i komercijalizaciju kreativnih sadržaja koji su prema svojoj naravi kulturni i neopipljivi (UNESCO, 2005.).

Prema Goldstein (2016) i njenom doprinosu kreativnim industrijama, kreativnost je pokretač inovativnosti i ključni čimbenik razvoja osobnih, profesionalnih, poduzetničkih i društvenih vještina. Kreativne industrije mogu se definirati prema aktivnostima koje to podrazumijevaju, a to bi bile (Rotzenbock, 2014.):

- umjetnosti i starine,
- reklame,
- arhitektura,
- visoka moda,
- zanati,
- dizajn,
- film,
- interaktivni *software* za zabavu,
- scenske umjetnosti,
- izdavaštvo,
- radio,
- televizija,
- *software*.

Time su obuhvaćene aktivnosti koje imaju svoj korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu, i koje imaju potencijal za bogatstvo i kreiranje radnih mjesta kroz

generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva. Da bi se iskoristile mogućnosti u pogledu rasta i radnih mjesta, poduzeća i stručnjaci iz kulturnih i privatnih sektora trebaju povoljne okvirne uvjete: regulatorno okruženje kojim se nagrađuje stvaranje, bolji pristup financiranju, mogućnosti za širenje i poslovanje na međunarodnoj razini te ponudu posebnih vještina (Europska Komisija, 2018.). Za mnoge Europljane, posebno mlade, zapošljavanje u kulturnom sektoru vrlo je važno za ulazak na tržište rada (u Latviji, Rumunjskoj, Cipru, Bugarskoj, Portugalu, Estoniji i Španjolskoj veći udio osoba od 15 do 29 godina zaposlen je u kulturnom sektoru nego u gospodarstvu u cjelini). Kod rada na projektima atipično zapošljavanje i rad u nepunom radnom vremenu predstavlja problem kod prilagodbe regulatornog okvira za pružanje osiguranja i socijalne zaštite radnicima koji rade s prekidima i koji su sve mobilniji, što predstavlja veliki politički izazov.

Pravedna naknada autorima i stvarateljima još je jedan cilj koji se nastoji ostvariti u okviru strategije jedinstvenog digitalnog tržišta (Europska Komisija, 2018.). Sustav autorskog prava i intelektualnog vlasništva nužan je za razvoj i održivost kulturnih i kreativnih industrija koje upravo na njemu počivaju. Kreativni čin i stvaranje web sadržaja trebao bi generirati povratak autorima i kreativcima. Ovo se posebno odnosi na digitalno tržište na kojem se kulturna i kreativna djela mahom koriste za stvaranje vrlo profitabilnih poslovnih modela internetskih platformi (Služba zaštite autorskih muzičkih prava, 2016).

Kreativne industrije su povezane s ekonomijom znanja što se može potvrditi kroz ulogu koju imaju i nove tehnologije, istraživanje, inovacije, obrazovanje, ulaganja u kreativne industrije, edukacije, nematerijalno vlasništvo te transfer znanja. Na temelju podataka iz godišnjih financijskih izvještaja poduzeća izračunavaju se i pokazatelji ekonomskog doprinosa poslovnog sektora kreativnih i kulturnih industrija: ukupni prihodi, ukupni prihodi od prodaje, udio nematerijalne imovine u ukupnim prihodima, izvoz sektora, kumulativna dobit sektora, prihodi po zaposlenom, dodana vrijednost po zaposlenom (Rašić, 2015.).

Ubrzani razvoj pridonosi razvoj novih tehnologija, posebice digitalnih medija, ali može se reći da su se odnosi promijenili i izbrisale granice među sektorskim industrijama i njezinim kreativnim proizvođačim i kreativnim potrošačima. Posebnost obilježja kreativnih industrija je vrlo visoka diverzifikacija i dinamičnost dok razvoj

ovisi o neprekidnom priljevu poduzetnički orijentiranih, kreativnih i fleksibilnih individua. U nastavku slijedi slika 1. koja prikazuje razlike između kulturnih i kreativnih industrija.

Tablica 1. Razlika između kulturnih i kreativnih industrija

| KULTURNE INDUSTRIJE | KREATIVNE INDUSTRIJE |
|--------------------------------------|--|
| Integralni dio kreativnih industrija | Širi opseg d kulturnih industrija |
| Isključiva namjena području kulture | Naglasak na kreativnosti, uz minoran naglasak na kulturi |
| Namjena masovnoj potrošnji | Naglasak na individualni intelektualni kapital |
| Obuhvaćaju manji broj sektora | Obuhvat velikog broja sektora |

Izvor: prilagoda autorice prema Howkins, 2003.

Iz tablice se može zaključiti da dolazi do miješanja trendova, što znači da kreativne organizacije i ljudi postaju sve poslovniji dok se poslovne organizacije sve više otvaraju kreativnosti. To se možda još uvijek ne ističe kao *a priori*, ali je itekako sve prisutniji fenomen zbog sve veće potrebe za inovativnošću i kreativnošću, posebice se to da zamijetiti kod zapošljavanja novih zaposlenika.

1.1. Karakteristike kreativnog turizma

Kreativne industrije predstavljaju dodatni generator prihoda, ali su i glavni pokretač mnogih svjetskih ekonomija. Istovremeno imaju izniman značaj u poticanju kulturne raznolikosti, te pozitivno utječu na kulturu općenito, na znanost, obrazovanje i razvoj cjelokupnog društva. Usko su vezane za ekonomiju znanja, nove tehnologije i promicanje koncepta održivog razvoja. Prvo značajnije razmatranje kulturnih industrija na međunarodnoj razini predstavlja UNESCO-va publikacija Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture iz 1982. godine. U uvodnom dijelu dokumenta, autori ukazuju na nužnost prihvaćanja kulturnih industrija gdje novija istraživanja kulturnog života čitave populacije sve jasnije ukazuju na značaj industrijski proizvedenih kulturnih proizvoda koji omogućuju pristup kulturi najvećem broju stanovnika (Rašić, 2015.). Pritom se može reći da kulturni / kreativni turizam je učenje o svakodnevnom življenju lokalne zajednice, ali i o njihovoj tradicijskoj kulturi, pa tako UNESCO (2015) 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“ (Ministarstvo kulture, 2020).

Kreativni turizam je dakle turizam u kojem su turisti aktivno uključeni u kreativne živote mjesta koja posjećuju i interakcije s lokalnim stanovništvom to podrazumijeva aktivno sudjelovanje kako u aktivnosti, tako i u osmišljavanju svog vlastitog iskustva. Time se može zaključiti da aktivno sudjelovanje u kreativnim aktivnostima ostavlja snažniji dojam kod turista jer 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. Naglasak je na kreativno turističko iskustvo koje bi trebalo angažirati turiste i izravno utjecati na identitet destinacije, što znači da takvo iskustvo bi moralo biti autentično, atraktivno i kreativno. U većini praktičnih slučajeva, najjednostavnija iskustva su ujedno i najuspješnija.

Kreativnost ima važne učinke na turizam zbog:

- Stvaranja ugođaja,
- zadovoljenja ljudske potrebe za osobnim razvojem i iskustvom,
- stvaranja izravne veze između kulture turista i lokalnoga stanovništva, senzibiliziranje,
- mogućnost inovacije postojećega turističkog proizvoda.

Bit kreativnog turizma leži u stvaranju nezaboravnog iskustva te u aktivnom sudjelovanju turista u procesu proizvodnje tih iskustva, zbog čega destinacije koje nude mogućnost sudjelovanja u nekim oblicima kreativnog izražavanja postepeno postaju sve češće i prepoznatljivije upravo po tim svojim karakteristikama. Takva će ponuda sigurno izdvojiti određenu destinaciju kao interesantnu, primamljivu i kao onu koja potiče na dolazak upravo u nju među mnogim drugima. Kreativnost se koristi i u mnogim projektima kojima se želi unaprijediti kulturna različitost i kvaliteta životnoga prostora.

1.2. Primjeri nastanka kreativnog turizma

U zadnjih nekoliko godina često se spominju termini poput kreativan grad ili kreativna industrija, a razlog tome leži u činjenici da se na taj način prostoru o kojem se govori primjerice: gradu, mjestu, čak i destinaciji daje nova dimenzija i nova uloga u kreiranju nove ekonomije prostora. Time se ostvaruje nova ponuda, nova mogućnost jačanja ekonomskoga razvoja, ali i promjena u prostoru. Porast kreativnosti, kako individualno, tako i društveno, povezan je s procesima promjene koje su se događale paralelno na strani proizvodnje i potrošnje. Gledajući sa strane proizvodnje, porast kreativnosti često se vezuje s razvojem ekonomije iskustva gdje rastuća konkurencija potiče proizvođače da slijede koncept dodane vrijednosti uslugama kroz razvoj nezaboravnih iskustva (Pine i Gilmore, 1999.).

Na taj način turizam postaje bitan pokretač ovoga procesa uz razvoj specifičnog okruženja za nezaboravna iskustva i repozicioniranje niza turističkih usluga u iskustva i upravo se kao odgovor na ovu promjenu potaknula promjena kulturnog u kreativni turizam te pronalaženje novih kreativnih strategija razvoja. Kada se spominje životni ciklus kreativne industrije, umjetničke i zabavne djelatnosti nalaze se na prijelazu u fazu rasta, a u njoj se već nalaze: privatno obrazovanje, privatno zdravstvo, znanstvene i istraživačke djelatnosti, sport, zabava i rekreacija, popravci računala i predmeta kućanske uporabe, uredske i administrativne pomoćne djelatnosti, djelatnosti zapošljavanja te računalno programiranje i savjetovanje, koje je identificirano kao potencijalno najpropulzivnija industrija (Šonje, 2014.).

Povećana potražnja za kreativnim zanimanjima vuče poveznicu promjena koje su se događale u području kreativne proizvodnje, dok su sami umjetnici često smatrani pionirima urbane regeneracije (Richards, 2001.).

Upravo su ti kreativci, umjetnici i članovi neprofitnih udruga vezanih uz određena kreativna područja zaslužni za prenamjenu starih pogona i neiskorištenih prostora u kreativne prostore koji služe za organizaciju raznih događaja i kreativne izričaje (npr. radionice) te se tako neiskorišteni prostori ponovno aktiviraju, umjesto da gube na vrijednosti i predstavljaju trošak (Richards, 2001.).

Turizam i turisti slijede nove trendove, kao primjerice nezadovoljstvo suvremenim načinima potrošnje, postepeno smanjivanje granica između slobodnog

vremena i vremena utrošenog na rad, povećana želja za osobnim razvojem i potrošnjom u vidu stjecanja vještina, povećana želja za iskustvima današnjih potrošača, stvaranje priča, biografija i identiteta te privlačnost kreativnosti kao forme ekspresije. Takve promjene u svijesti potrošača su sigurno dovele do promjene u stilu življenja te pojave kreativnih turista.

Raniji koncepti prikazuju kreativni turizam baziran na iskustvima učenja povezanih s tradicionalnim područjima kulture i kreativnosti dok se noviji modeli baziraju na integraciji turizma i kreativnih industrija kao cjeline, uključujući potrošače i proizvođače. Interaktivno sudjelovanje svih nositelja ponude, obrazovne i kulturne institucije nude nove mogućnosti za sudjelovanje publike u samom procesu proizvodnje iskustva te sukreacija s klijentima, ujedno povećavajući uključenost svih sudionika i spoznaje o novim potrebama potrošača. Kao takav upravo bi kreativan turizam mogao dati zamaha povećanju ekonomskih učinaka kako za turizam tako i za kreativne industrije te kreativnu ekonomiju i gospodarstvo države što rezultira povećanjem prihoda, zaposlenosti, većom razinom interakcije između različitih sektora i industrija te svakako boljom pozicijom na ekonomskom i turističkom tržištu.

2. ZNAČAJ KREATIVNE EKONOMIJE

Pod kreativnom ekonomijom podrazumijevamo procese proizvodnje, distribucije i potrošnje (nematerijalnih) kreativnih, kulturnih i simboličkih dobara, što uključuje ideje, iskustva, percepcije, slike, medijske sadržaje, dizajn, informacije i usluge (Primorac, 2010.). Značaj kreativne ekonomije važan je upravo zbog kreativne i kulturne industrije koje se prema UNCTAD-a iz 2008. i 2010. godine smatraju svjetskim i europskim industrijama s najbržom stopom rasta (Goldstein, 2016.).

John Howkins, britanski medijski analitičar i teoretičar kreativnih industrija u svom djelu *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas* iz 2002. godine zaslužan je za uvođenje termina 'kreativna ekonomija'. Gospodarski rast sagledava kroz utjecaj novih medija, digitalizacije, globalizacije, osobne kreativnosti i razvoja kreativnih gradova. Prvi je postavio teoriju da su ideje, a ne materijalne vrijednosti i novac, osnova za razvoj konkurentskih ekonomskih modela i nacionalnih gospodarstva (Ilić, 2015.). U siječnju 2000. kreativna je ekonomija imala vrijednost od oko 2,2 bilijuna dolara, a rasla je 5% na godinu.

Uz nove tehnologije i alate za proizvodnju lakše je nešto stvoriti i realizirati te dalje distribuirati na tržište i pronaći publiku za svoj rad. Rast će ovisiti o povećanju ponude i potražnje. U tome svemu tehnologija ima važnu ulogu. Kreativna ekonomija podrazumijeva spajanje kreativnosti i ekonomije, tj. spajanje ideja i kreativnosti u proizvode koji imaju vrijednost i stvaraju bogatstvo, a nazivaju se kreativni proizvodi pod kojima podrazumijevamo umjetnička djela, glazbu, knjige i dr (Howkins, 2001.).

Na Floridi se najveći ekonomski profit danas ostvaruje upravo na tzv. kreativnim poslovima (Richard, 2002.). Richardova (2002.) istraživanja pokazuju da je u SAD-u svega 30% ljudi zaposleno u kreativnom sektoru, no usprkos tome oni ostvaruju čak 70% zarade te znatno pridonose gospodarskom i demografskom razvoju zemlje. Istraživanja koja je Richard (2002.) proveo sa svojim suradnicima u brojnim američkim gradovima pokazuju da su ljudi koji se bave kreativnim poslovima zadovoljniji, više zarađuju i spremniji su za zasnivanje obitelji. U skladu s time sve više ljudi radije bira zanimanja koja zahtijevaju makar i najmanju dozu kreativnosti, u usporedbi s rutinskim i monotonim zanimanjima.

Izraz kreativne industrije relativno je nov pojam, a počeo se koristiti prije nekih dvadesetak godina za označavanje niza ljudskih djelatnosti od kojih su neke među najstarijim koje postoje dok druge nastaju pojavom digitalne tehnologije. Mnoge od tih djelatnosti imaju snažne korijene u kulturi i termin 'kulture industrije' se i ranije koristio za označavanje kazališnih djelatnosti, plesa, glazbe, filma, vizualnih umjetnosti i kulturne baštine, mada je sam izraz kontroverzan i mnogi su umjetnici smatrali ponižavajućim da se njihova djelatnost u bilo kojem kontekstu karakterizira kao industrija. Međutim ove su djelatnosti u mnogim zemljama postajale sve značajniji ekonomski faktor i nudile sve veći broj zaposlenja. Nijedna vlada nije se pokušavala zainteresirati za njihov ukupni ekonomski doprinos niti o njihovom značaju razmišljati strateški, osim možda vlade SAD-a koja je gotovo stotinu godina štitila i njegovala svoju filmsku industriju, i to ne samo zbog njenog ekonomskog doprinosa nego i zato što širom svijeta prikazuje kulturu i širi utjecaj SAD-a (Howkins, 2001.).

Međutim, kada ih se počelo smatrati sektorom, tada se skrenula pažnja na činjenicu da sve te djelatnosti ili direktno učestvuju ili znatno doprinose širokom spektru industrija i profesija, od reklamiranja do turizma, a usto je postalo evidentno da vještine i stil rada kreativnog sektora sve više utječu i na druga gospodarska područja, posebno u korištenju digitalnih tehnologija. Svjesnost država takvog utjecaja na gospodarstvo, poduzimaju se prvi pokušaji mjerenja ekonomske vrijednosti kreativnih industrija.

2.1. Relevantni međunarodni pristupi mjerenju ekonomskog doprinosa kreativnih industrija

Posljednjih nekoliko godina raste zanimanje za kreativne industrije i kreativna zanimanja kako među znanstvenicima tako i među nositeljima turističkih politika, i to u smjeru istraživanja ekonomske relevantnosti kreativnih industrija. Usprkos značajnom napretku na teorijskim i empirijskim razinama, može se ustanoviti nepostojanje jasne definicije i procjene obuhvata tih industrija. Mogu se navesti tri najčešće korištena pristupa prilikom mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija od kojih se izdvajaju (Ekonomski institut, 2015.):

- Pristup zasnovan na djelatnostima,

- pristup zasnovan na zanimanjima,
- pristup koji čini kombinaciju djelatnosti i zanimanja,
- pristup zasnovan na proizvodima.

Pristup utemeljen na djelatnostima kao osnovu uzima Međunarodnu klasifikaciju djelatnosti (ISIC), pri čemu se značaj kreativnih industrija može mjeriti putem udjela u ukupnoj zaposlenosti ili udjela u ukupnom bruto domaćem proizvodu (bruto dodanoj vrijednosti) (Ekonomski institut, 2015.). ISIC je kratica za Međunarodnu standardnu industrijsku klasifikaciju svih ekonomskih djelatnosti, a trenutno je na snazi njena četvrta verzija (*International Standard Industrial Classification of All Economic Activities, Revision 4 – ISIC Rev. 4*). ISIC klasifikacija je u nadležnosti Ujedinjenih naroda (UN), a koristi se za prikupljanje, obradu i prikazivanje statističkih podataka na svjetskoj razini. Na razini EU primjenjuje se Statistička klasifikacija ekonomskih djelatnosti – NACE Rev. 2 (*Statistical Classification of Economic Activities, Revision 2 - NACE Rev. 2*) 14, koja je usklađena s ISIC klasifikacijom, što osigurava međunarodnu usporedivost podataka.

U Hrvatskoj se u svim statističkim istraživanjima kao i u statističkom poslovnom registru primjenjuje Nacionalna klasifikacija djelatnosti 2 (Državni zavod za statistiku, 1997.). Ovisno o dostupnosti podataka koristi se razina od dva do četiri znamenke klasifikacije ISIC odnosno NACE (Državni zavod za statistiku, 2008.). Nedostaci ovog pristupa bi bili da dovodi do precijenjenih procjena doprinosa kreativnih industrija (u terminima zaposlenosti) jer u obzir uzima sve zaposlene u određenoj kreativnoj / kulturnoj industriji, pri čemu ne moraju svi zaposleni u toj industriji biti uključeni u proizvodnju kreativnih sadržaja. Drugačiji pristup podcjenjuje doprinos kreativnih industrija jer zanemaruje kreativnu zaposlenost izvan kreativne industrije. Isto tako ovisno je o tome na kojoj razini agregiranosti se zasniva analiza, teško je izbjeći obuhvat nekreativnih djelatnosti jer pojedina djelatnost može sadržavati i kreativne i nekreativne djelatnosti. Kreativni se procesi odvijaju u gotovo svim segmentima gospodarstva no nedostaci pristupa utemeljenog na djelatnostima, kao i rastuća potreba za definiranjem i kvantificiranjem kreativne zaposlenosti rezultirali su razvojem alternativnog pristupa zasnovanog na zanimanjima.

Pristup zasnovan na zanimanjima fokusira se na kreativna zanimanja, a ne na agregatnu zaposlenost u sektorima kreativne ekonomije. Odabir zanimanja se

zasniva na Nacionalnoj klasifikaciji zanimanja (odgovara međunarodnoj klasifikaciji zanimanja, eng. *International Standard Classification of Occupations – ISCO 2010*), u Hrvatskoj se koristi Nacionalna klasifikacija zanimanja (NKZ 2010) koja je u potpunosti usklađena s ISCO 2010 (Državni zavod za statistiku, 2008.).

Kreativne industrije bi se mogle shvatiti dvostruko kao nove gospodarske grane ili postojeće gospodarske grane koje se razvijaju ili stapaju u nove gospodarske grane. Promjene najčešće pokreću ključne razvojne tehnologije, novi poslovni modeli, poput koncepata inovativnih usluga ili socijalni izazovi, poput zahtjeva održivosti. Mnoge gospodarske grane u nastajanju, poput kreativnih industrija, na taj način prolaze kroz različite tradicionalno definirane sektore i izgrađuju nove industrijske krajobrazne lance vrijednosti koji integriraju međusektorske kompetencije i poveznice.

Osnovno obilježje ovakvog pristupa je da se u obzir uzimaju sva zanimanja koja se po određenom kriteriju smatraju kreativnima u svim gospodarskim djelatnostima. U usporedbi s ostalim pristupima, ovaj pristup omogućuje detaljniju analizu kreativne radne snage i strukture zanimanja tijekom vremena, po regijama i zemljama. Osnovni nedostatak je pitanje kriterija za uključivanje zanimanja u kategoriju kreativnih / kulturnih zanimanja.

Ovaj pristup također ne obuhvaća slobodne umjetnike i obrtnike, no to ovisi o nacionalnoj statistici, odnosno o izvoru koji se koristi prilikom provođenja analize. Pristup koji čini kombinaciju djelatnosti i zanimanja omogućuje preciznije procjene kreativne zaposlenosti s obzirom na to da kombinira podatke na razini djelatnosti s podacima na razini zanimanja. Ovim pristupom omogućen je da se kreativni radnici identificiraju u onim djelatnostima koje nemaju status kreativnih.

2.2. Doprinos kreativnih industrija po zemljama EU

UNESCO-ov institut za statistiku (UIS) postavio je nove smjernice za mjerenje ekonomskog doprinosa kulture, posebno u zemljama u razvoju gdje su podaci i resursi ograničeni, a obuhvaća slabosti i snage u izvještaju pojedinih zemalja, pa se može reći da dugo vremena kulturne industrije kao ekonomski fenomen nisu bile predmetom posebnog istraživačkog interesa. Do kraja 90-ih prošlog stoljeća rezultati provedenih istraživanja u zemljama u razvoju pokazali su da kulturne i kreativne industrije generiraju visoku stopu rasta BDP-a ili bruto dodane vrijednosti te zapošljavanja. Neki od sektora kreativnih i kulturnih industrija, primjerice dizajn, mogli bi zasigurno osigurati efekt prelijevanja na ekonomiju te privući visoko kvalitetnu radnu snagu, poslovni sektor i ulaganja te potaknuti kreativnost i inovaciju u svim gospodarskim sektorima.

Promišljanje o kreativnim industrijama i njihovom doprinosu na cijeli gospodarski rast potaknulo je vrlo intenzivnu ekonomsku, političku i akademsku raspravu te dovelo do ponovnog istraživanja njihove uloge u strukturnom razvoju i promjenama u gospodarstvu. Za kulturne industrije razvilo se povećano zanimanje i ubrzo njihovo prihvaćanje kao prilično općenitog modela koji se bavi problemima razvoja na ekonomskoj i političkoj razini, doveli su do toga da kulturne industrije postanu ključna sastavnica u formuliranju ekonomske politike i planiranja. Može se reći da građani prepoznaju kulturu kao politiku osnaživanja nekih kulturnih institucija i zaštite kulturne baštine kako bi privukli turiste. Time se da zaključiti da ulaganje u kulturu način je zadržavanja i privlačenja kreativnih talenata te je ona uistinu povezana s digitalnom ekonomijom. Danas stoga suvremena gospodarstva teško opstaju ukoliko nemaju snažan kulturni i kreativni izvor rasta.

Sve su prisutnije tendencije u nekoliko zemalja koje se orijentiraju na kreativni turizam za uključivanjem različitih aspekata kulturnih industrija (kapaciteti proizvodnje, kulturne pogodnosti, kreativna klasa, itd.) u mjerenje izvedivosti nacionalnog razvoja. Kulturne industrije sve više postaju važna sastavnica moderne ekonomije i društva koje se zasniva na znanju zahvaljujući njihovom učinku na razvoj. Sektor kulture generira dva tipa učinaka: ekonomski i neekonomski. Pod neekonomski učinak smatraju se kulturne industrije i njezin utjecaj na društveni razvoj koji se može vidjeti

na polju društvene kohezije i integracije marginaliziranih skupina, izgradnje novog sustava vrijednosti, afirmacije kreativnosti, talenata i izvrsnosti, razvoja kulturne raznolikosti, nacionalnog identiteta i identiteta različitih kulturnih skupina, olakšavanja kreativnosti i inovacije. S time da se zaključiti sveukupnost i važnost utjecaja kreativnih neekonomskih učinaka.

Zbog svega navedenog prepoznat je značaj takvih kreativnih industrija pa se stoga sve više provode ekonomska istraživanja o važnosti mjesta na gospodarskoj ljestvici uspjeha. Postalo je očigledno da one utječu na BDP ili bruto dodanu vrijednost te rast zapošljavanja, da mogu poboljšati poziciju zemlje i kompetitivnost u vanjskoj trgovini, doprinijeti regeneraciji i brendiranju kreativnih gradova te privući poslovni svijet i ulaganja, a to se nikako ne bi smjelo propustiti te bi se trebalo smišljeno usmjeravati putem strategije ciljeva plana i programa države Hrvatske.

3. POTPORE JAVNOG SEKTORA

Mnogi kulturni proizvodi imaju karakteristike javnog općeg dobra i zbog toga neke od kulturnih aktivnosti ne bi mogle opstati bez potpore države, stoga javni sektor igra bitnu ulogu u kreativnim industrijama dok za neke kreativne industrije ne postoji ni jedan oblik mehanizma u obliku potpore. Kreativne i kulturne industrije se temelje na razvoju inovacija i inovativnih proizvoda kako za sam sektor tako i za sve uključene sektore.

Kreativna je industrija najbrže rastuća u svijetu i gotovo sve zemlje promišljaju o poticanju i razvoju ovog sektora. U Hrvatskoj ovaj sektor ima više od 124 tisuće zaposlenih te je to svakako najdinamičniji oblik poduzetništva za budućnost za kojeg su se većinom odlučili mladi visokoobrazovani ljudi. Hrvatska zaostaje za Europom i svijetom gdje te industrije čine itekako važan dio BDP-a, ali kako se tim sektorima većinom okreću mladi profesionalci situacija se i kod nas mijenja to se može vidjeti kroz razne razvojne programe neprofitnih udruga. Zbog velikih ekonomskih, socijalnih, kulturnih i tehnoloških promjena kreativne industrije treba snažno, predano i smisleno vodstvo. Pristupi u segmentu kreativnih industrija su često fragmentirani i nefokusirani, birokracija često stoji na putu ka progresivnom djelovanju i suradnji (Nola et. al, 2013.).

Javna sredstva, alocirana u poduzeća koja vode festivale, muzeje, kulturne događaje ili izravno stvaraju umjetničke i druge kulturne forme, imaju velik udio u ekonomiji ovih poduzeća u odnosu na veličinu tržišta. Može se reći da je grad Zagreb posebice važan klijent ili partner kao financijer javnih potpora za umjetnost ili kulturu. U Hrvatskoj se ističe i primjer Sa(n)jam knjige u Istri, koji je jedinstveni sajam knjiga tog tipa u regiji, no bez podrške i financijske osnove lokalne uprave i županije te prepoznatljivost sponzora, ne bi opstao i ne bi mogao zadržati kvalitetu i opseg programa koji obuhvaća područja nakladništva, predstavljanje autora, knjižničarstva, stručnih skupova kako nacionalnih tako i prekograničnih – regionalnih (Goldstein, 2016.).

Može se reći da se sustavne i obilne potpore vraćaju višestruko kroz različita ulaganja koje su uveli gradovi ili regije širom svijeta kroz rast i razvoj radnih mjesta, čime privlače financijere i industriju gdje se kao najbolji primjeri mogu izdvojiti London, Šangaj, Singapur, Australija, Portugal, Austrija i druge europske države.

Hrvatska nema takve primjere no postoje razne inicijative koje su za gradove ili regije iznimno važne jer kreiraju ponudu, privlače posjetitelje, turiste, interes građana te stručnjaka iz branše. Neke od inicijativa koje bi se dale izdvojiti su svakako Motovunski filmski festival, Međunarodni festival dizajna Dan-D, Dubrovačke ljetne igre, Vukovarski filmski festival, Zagreb Dox, Weekend media Festival, Interliber, Sanjam knjige u Istri. Čak se može spomenuti i niz glazbenih festivala i manifestacija duž obale od kojih je ključno pravilo prilagoditi se publici kojoj se obraća (Goldstein, 2016.).

To je posebno važno za festivale poslovnog tipa kad posjetitelji nisu obični građani koji su došli iskoristiti slobodno vrijeme, nego ljudi koji su došli naučiti nešto novo i usavršiti svoje poslovanje. Za njih se u pravilu organiziraju konferencije ili sastanci, no i u toj je branši sve više zastupljen model festivala gdje se spaja edukacija i zabava. To se može vidjeti na festivalu novih digitalnih tehnologija Brave New World, koji okuplja inovatore, programere, dizajnere, regionalnu i inozemnu startup zajednicu, kao i poslovnu zajednicu uključenu u razvoj tehnologija novog doba. Brave New World sastoji se od konferencijskog dijela, nekoliko brzih sastanaka, panel diskusija te izložbenog dijela, što ga čini jedinstvenim na manifestacijskoj sceni u Hrvatskoj, kao i u regiji. Takvi programi najčešće organiziraju besplatna predavanja, radionice za djecu i odrasle, panel diskusije za znanstvenu zajednicu, kroz koje žele upoznati javnost s novim tehnologijama i svime što one omogućuju.

Negativna strana bila bi nedovoljno osmišljena strategija koja ne uključuje sve dionike, sezonski karakter manifestacija, više se bazira na privatnom kapitalu ili kapitalu lokalne / regionalne uprave dok kvalitetni projekti dobivaju potporu od nadležnih ministarstava i agencija. Doprinos boljeg okruženja poslovanja odnosilo bi se na poreznu i fiskalnu politiku, olakšice, stvaranje poduzetničkog okruženja koje za kreativce nije neprijateljsko već ohrabrujuće i stimulatívno. Dio tog ciklusa su neizbježna pristupačnost informacijama, usavršavanje, osposobljavanje, pristup infrastrukturi, investicijskim sredstvima te financijskim instrumentima dio su tih uvjeta bez kojih nema daljnjeg razvoja te bi svakako trebalo uključiti više agnažmana oko takvih nedostataka.

3.1. Važnost kreativnih industrija

Svjetska banka prepoznaje kulturne i kreativne industrije kao važnog sudionika u svjetskom udjelu BDP-a (sa 7% ukupnog udjela). UNCTD je objavio da kreativne industrije postaju ključni pokretač ekonomskog rasta te da su se u prethodnom desetljeću udvostručile (UNCTAD, 2008.).

Važnost kreativnih industrija očituje se na više razina (Goldstein, 2016.):

- kulturna i društvena snaga društva
 - socijalna inkluzija i kulturna diversificiranost
 - osnaživanje ljudi
 - vrednovanje individualne kreativnosti i raznolikosti
- pokreće kreativni kapital i kreativne radnike
 - mnogostruka i dinamična uloga autora, kreatora, umjetnika
 - novi pristup poslovima
 - pojava novih roba i usluga
- ekonomski multiplikator efekta mrežkanja
 - potiče ekonomski rast
 - kreira radna mjesta
 - dolazi do izvoza u sektoru gdje ga nije bilo
 - podržava se urbana regeneracija (već postojećih objekata)
- industrijski grozdovi / klasteri
 - novi brzorastući sektor (u mnogim zemljama ima znatan udio u BDP-u)
 - pruža mogućnost izlaska na globalno tržište

Ekonomski udio kreativnih industrija i njegova mjerenja mogu se pronaći u novim publikacijama UNESCO-ova Instituta za statistiku u kojoj se može utvrditi intenzivan rad i stvarni učinak od mjerenja do praćenja rezultata (UNESCO, 2020.).

Ima više razloga zašto je mjerenje udjela kreativnih industrija bitno, primjerice da bi se udio mogao izmjeriti potrebno je identificirati kreativne industrije, zatim se prema tim podacima donose javne politike, a mogu se i evidentirati odnosi unutar sektora, zemalja, udio kreativnih industrija u ekonomiji koji je i indikator konkurentnosti neke zemlje.

3.2. Kreativna industrija kao dodana vrijednost

Prema UNIDO (2007) dodane vrijednosti kreativnih industrija utječu na socijalnu inkluziju, dok prihodi u kreativnim industrijama itekako nisu zanemarivi jer znaju biti i veći od prosjeka, dostupnost edukacija i treninga se povećava, širi se interes i prilike za domaću populaciju i posjetitelje, pridonose rastu zapošljavanja te povezanost kreativnih industrija s lokalnom zajednicom i osviještenosti prema okolišu i karakterizira ih visoki stupanj društvene odgovornosti (European Commission, 2006.).

Ciljevi kulturne i kreativne industrije u Europi i Hrvatskoj se stoga mogu definirati kao sljedeći:

- poticanje umjetničkog oblika kreativnosti kroz sve vrste obaveznog obrazovanja pa i onog neslužbenog,
- da se odrasli uključe te permanentno sudjeluju u takvom obliku umjetničko-kreativne komunikacije,
- da se informacijsko-komunikacijske tehnologije koriste kao sredstvo izražavanja,
- poticati inovativno razmišljanje i kroz studijske kolegije kao što su matematika, znanost i tehnologija
- poticanje inovativnih razmišljanja kao puta prema održivom razvoju
- poduzetnički stav kroz takav vid komunikacije
- kulturne i kreativne industrije i dizajn - podudaranje estetike i ekonomije
- inovacije u javnim i privatnim uslugama.

Navedeni su ciljevi kreativnosti postavljeni kao prioritet na svim razinama, od lokalne i regionalne do nacionalne i europske.

“Sučelje između kreativnosti, kulture, ekonomije i tehnologije koje je izraženo kroz sposobnost da kreira i cirkulira intelektualni kapital, a ima potencijal da generira prihod, radna mjesta i izvoz dok u isto vrijeme promovira socijalnu uključenost, kulturnu raznolikost i razvoj čovjeka i društva. To je ono što kreativna ekonomija u razvoju počinje razvijati” (UNCTAD, 2008.).

4. PODUZETNIČKO ŠIRENJE KREATIVNIH INDUSTRIJA

Ukoliko Europa želi ostati kompetitivna u globalnom okruženju koje se neprestano mijenja, mora osigurati prave uvjete da kreativnost i inovativnost procvjetaju u novoj, poduzetničkoj kulturi. Inovacije i tehnološke promjene najčešće dolaze od poduzetnika koji pokreću cijelu ekonomiju, poduzetništvo, poduzetnički duh, a s obzirom na to da se smatra da je kultura novo ekonomsko oružje Europe i svijeta, da je kreativnost presudni izvor prednosti na tržištu, preostaje zaključiti da je kreativna industrija jedini mogući oblik poduzetništva u budućnosti (UNCTAD, 2008.).

Nekoliko zadnjih desetljeća postupno raste osviještenost ekonomske dimenzije kulture i u kreiranju radnih mjesta. Uz kulturu ili u suradnji s njom, kreativne industrije se ističu kao najbrži rastući segment današnje ekonomije dok je pojava novih roba i usluga izazov na koji bi trebalo odgovoriti. Ne može se izbjeći ni razvoj nove kreativne ekonomije pa se stoga nije moglo predvidjeti da je kreativnost pridonijela konstituiranju kognitivnog kapitalizma.

4.1. Kognitivni kapitalizam

U sedamdesetim godinama dvadesetog stoljeća, prijelazom s industrijskog na postindustrijski kapitalistički proizvodni sustav, to jest iz takozvanog fordizma (standardizacija proizvoda, rad na traci, veće plaće namjenjene za obrtaj novca i poticaj potrošačke ekonomije) u takozvani postfordizam (informacijska tehnologija, manji obujam proizvodnje, radna snaga je feminizirana, finacijska tržišta su globalizirana), te dominacijom neoliberalnog kasnokapitalističkog modela, kapitalistička vrijednosno-profitna matrica djelovanja širi se i na ona polja društvene zajednice i ljudskog djelovanja koja ranije nisu bila primarno u fokusu interesa kapitala. Može se reći da u kontekstu socijalnih, kulturnih i ostalih ljudskih aktivnosti zasnovanih na intelektualnom i kreativnom radu postaje izuzetno zanimljivo područje za globalni kapitalizam. U tom smislu se mjestu otvara prostor za objašnjenje kognitivnog kapitalizma.

Kognitivni kapitalizam je način preživljavanja kada se proizvodnja bogatstva više ne može izračunati ni kvantitativno izraziti u terminima vrijednosti, a glavna

produktivna snaga nije više rijedak resurs ni privatno prisvojno sredstvo proizvodnje, već skup obilnih, neiscrpnih ljudskih znanja čija se upotreba i dioba uvećavaju kako obujmom tako i svojom raspoloživošću. Termin društvo znanja se često zloupotrebljava u političke svrhe, no unatoč tome što u novijoj perspektivi društvo znanja ima svojevrsnu antikapitalističku dimenziju, termin se upotrebljava u svrhu afirmacije osnovnih kapitalističkih vrijednosti. U suprotnom bi trebalo biti znanje koje je bi moralo biti dostupno svima i koje podrazumijeva javno dobro te predstavlja kolektivni socijalni kapital.

Satkan od neskladnosti i proturječnosti koje ga čine krajnje pokretljivim i ranjivim, kognitivni kapitalizam prožimaju kulturni sukobi i društvene suprotnosti. Upravo zbog svoje nestabilnosti, svoje neskladnosti, svoje neuravnotežene i složene (klasne) strukture te suženosti svoje društvene osnove kognitivni kapitalizam sadrži mogućnost brzih evolucija u suprotnim smjerovima. On nije kapitalizam u krizi, on je kriza kapitalizma koja dubinski potresa društvo (UNCTAD, 2008.).

Posljedica kapitala koji se stvorio u kulturi i oko nje daje joj određenu moć i interes pojedinih skupina koje vide profit i korist takvog vida industrije. Može se reći da aktualni problem s COVID-om, novonastale recesije i krize u turizmu pokazati će na testu jesu li kreativne industrije samo privremeni trend dekadencije kapitalizma ili su stvarna paradigma za novu ekonomiju.

4.2. Situacija u Hrvatskoj

Kreativne industrije u Hrvatskoj poput izdavaštva, vizualne umjetnosti, izvedbenih umjetnosti poput glazbe, kulturne baštine te raznih interdisciplinarnih aktivnosti imaju problem jer se percipiraju dvojako, primjerice kao kulturno dobro i kao ekonomski resurs. Ta je dvojakost najvidljivija u nedovoljno razvijenim strategijama i prisutnosti politike jer se institucije ne bore za nadležnost, praćenje i usmjeravanje te analizu kroz određena ministarstva. Upravo suprotno, sve se prepušta malim kreativnim poduzetnicima što je u ovakvim teškim vremenima za mnoge pogubno.

Cjelovit pristup ne postoji, a sve ostaje na privatnim inicijativama, bez sustava i politike koja bi imala neki cilj koji bi obuhvaćao etabliranje, rast, razvoj te naposljetku

i širenje kreativnih industrija za dobrobit poduzeća i opću atmosferu društva (Goldstein, 2016.).

Da bi promjena bila sveobuhvatna, trebalo bi se orijentirati prema onome što je profitno i što je neprofitno. Pod tim neprofitnim organizacijama se podrazumijevaju sva sredstva kojima raspolažu kao viškom, a ulažu dalje u aktivnosti kojima pridonose društvu, dok dobit ili dividendu ne raspodjeljuju kao što to čine profitne organizacije.

U praksi mnoga državna tijela, poput udruga, agencija, stručnih komora i drugih neprofitnih organizacija nisu upoznate sa svojim pravima za priznavanje pretporeza u situacijama kada uz neprofitnu djelatnost obavljaju i oporezivu djelatnost. Time iste propuštaju mogućnost značajnih ušteda na PDV – u. Stoga je nužna potreba da se ovakve organizacije učestalo ponašaju poduzetnički. Iste su primorane vršiti dugoročne planove, planirati edukacije i provoditi ih, pratiti suvremene poduzetničke trendove inovacije. One se često ističu po društveno odgovornom poslovanju, umreženosti te čestim suradnjama s drugim kreativnim organizacijama.

Kreativne inicijative bi se trebale izboriti za razvoj produktivnog i inkluzivnog okruženja u svim područjima života od ekonomskog do socijalnog.

5. KREATIVNI KLASTERI, ČETVRTI I GRADOVI

Kreativni klasteri su važni za konkurentnost pojedine zemlje jer se već godinama govori o povezivanja međusobno sličnih tvrtki koje su toliko bitne da su klasteri postali općeprihvaćenom komponentom nacionalnih i regionalnih planova razvoja. Prema autoru Michaelu Porteru (1998.) klasteri su važan element na krajoliku svake napredne ekonomije, a formiranje klastera je ključni činitelj ekonomskog razvoja.

Mnoge se zemlje tj. vlade odlučuju na poticajne politike kojima stvaraju plodno tlo za rast i razvoj kreativnih industrija. U izvješću 2003.godine predloženo je da se u Austriji promoviraju kreativni klasteri, te da se definiraju uvjeti za njihovu budućnost:

- ponuda kreativnih proizvoda,
- marketing u sklopu turizma,
- regionalni razvoj,
- inovativna inspiracija i prijenos *know-how* sustava.

Michael E. Porter (1998.) daje još jednu definiciju klastera: geografska koncentracija međusobno povezanih kompanija, specijaliziranih dobavljača, usluga održavanja, srodnih tvrtki i pripadajućih institucija (npr. fakulteti, ustanove koje određuju standarde, trgovačke udruge) u određenom sektoru gdje svi međusobno konkuriraju, ali i surađuju. Klasteri su kao gospodarska formacija vrlo česti u kreativnim industrijama jer uglavnom kreativni pojedinci te mali i srednji poslovni sustavi ne mogu opstati sami na tržištu, a putem klastera zajednički nastupaju na tržištu i plasiraju svoje proizvode i usluge (Porter, 1998.).

Važnost i uloga klastera je neupitna jer oni predstavljaju novi globalni model razvoja gospodarskih subjekata koji su važni za gospodarstvo Republike Hrvatske, budući da je i Republika Hrvatska dio globalnog tržišta, pogotovo nakon ulaska u Europsku uniju. Razvoj klastera predstavlja zapravo regionalni odgovor na konkurentski pritisak koji se razvio iz globalizacije. Ako klastere opišemo kao proizvodne aranžmane među sudionicima, njihove su osobitosti sljedeće (Horvat i Kovačević, 2004.):

- jaka kooperacija između svih subjekata unutar mreže,
- socijalno-kulturološki identitet,

- institucionalno okruŹje,
- industrijska atmosfera,
- potpora lokalnih institucija,
- postojanje koordinacijskih institucija,
- visok indeks opstanka,
- dinamično okruŹje i industrijska konkurentnost,
- pogodni lokalni faktori (prirodni resursi, ljudski resursi, logistika, infrastruktura),
- jaka ekonomska povezanost između svih subjekata koji pripadaju klasteru.

Klaster predstavlja skup ekonomskih aktivnosti te poslovnih sustava i institucija na nekom određenom geografskom prostoru koji su uspostavili formalne i neformalne, horizontalne i vertikalne odnose preko kojih razmjenjuju informacije, znanje i robu te si međusobno pomaŹu, ali i konkuriraju na tržištu. VaŹno je napomenuti da kreativni klasteri ne slijede u cijelosti konvencionalne procese poslovnih klastera jer postoje određene specifičnosti koje svakako treba uzeti u obzir.

5.1. Kreativne četvrti

U gradovima diljem svijeta stvaraju se zone namijenjene kreativnosti i kulturi, to bi mogla biti mjesta za kulturnu konzumaciju, za produkciju kreativnih industrija ili za turizam i baštinu. Zone pod koje spadaju okruŹi ili kvartovi doŹivljavaju se kao ključ identiteta pojedinog mjesta, njegove obnove i suvremenosti. VaŹno je osvijestiti da četvrti, kao i čitavi gradovi zadržavaju svoj značaj tijekom takvog novog kreativnog razvoja, a time i ekonomskog, da su potrošnja i inovacija implicirane u strategijama za društvenu, ekonomsku pa i političku revitalizaciju, i, na kraju, ljudima je ključna direktna interakcija, socijalizacija i premreŹavanje kako bi došlo do potrebne sinergije. Problem kvartova kroz oporavak naše ekonomije i formalni izlazak iz recesije ne znači da su se nekad uspješni mali lokalni poduzetnici digli opet na noge – jednom napuštene prostore ista poduzeća neće ponovno otvarati, već eventualno neka druga, ili će jednostavno stajati prazni. Ako je postolar zatvorio radnju, na njegovo mjesto neće doći postolar, već vjerojatno kafić ili neka trgovina, no i to je

upitno. Ponekad prostori ostaju prazni i neupotrebljivi nakon dugo godina zapostavljenosti i time gube na značaju i potrebno je puno više ulaganja u obnovu. Međusobnim udruživanjem, suradnjom i prepoznavanjem potencijala drugih gradskih četvrti mogli bi se osmisliti i redizajnirati neki kreativni projekti, a kreativna četvrt se pokazala kao najbolji izbor. U tom kontekstu mogli bi se izdvojiti najbolji izbori za obrte, poduzeća, investitore, lokalno stanovništvo i posjetitelje, turiste, studente; odnosno za rad, učenje, život i zabavu. Podrazumijeva suradnju svih tih sektora, javnog, privatnog, te civilnog društva.

5.2. Kreativni gradovi

Iz dosad već izvedenih modela može se zaključiti da su ono što privlači ljude i utječe na rast, stvaranje novih radnih mjesta i privlačenje ulagača su: čist okoliš, tolerantno društvo, visoki stupanj obrazovanja i vještina, obilje pristupačnih umjetničkih sadržaja. Može se reći da kreativna ekonomija leži na pet stupova: kulturnim i umjetničkim sadržajima, dizajnu, zabavnoj industriji, medijima i inovacijama.

Kreativni gradovi su čvorišta koja putem kreativne industrije promiču društveno-ekonomski i kulturni razvoj u razvijenim i nerazvijenim zemljama, društveno-kulturni klasteri koji povezuju različite društveno-kulturne zajednice s ciljem stvaranja zdravog urbanog okoliša (Ministarstvo kulture, 2020.). U korist razvoja kulturnih industrija i kreativnih gradova, u razvijenim zemljama često se kao argumenti koriste „pokazatelji kvalitete života”. Pošto su pokazatelji brojni, i svaka zemlja ih dalje razvija i prilagođava prema svojim kvalitetama, među kojima izdvajamo razinu obrazovanja, uređeno okruženje i sigurnost (Jovičić et. al., 2006.).

Ciljevi Mreže kreativnih gradova:

- jačanje stvaranja, proizvodnje, raspodjele i uživanja kulturnih dobara i usluga na lokalnoj razini,
- promicanje kreativnosti i kreativnih izričaja posebno među ugroženim skupinama, uključujući žene i mlade,

- unaprjeđenje dostupnosti kulture i sudjelovanja u kulturnome životu, kao i korištenja kulturnih dobara,
- uključivanje kulturnih i kreativnih industrija u lokalne razvojne planove.

Ciljevi kreativnih gradova provode se putem partnerstva u sljedećim područjima:

- pilot-projekti: inicijative koje ističu kreativnost kao najbitniji segment razvoja
- promicanje dobrih praksi: razmjena projekata i mjera provjerene učinkovitosti
- studije: istraživanje, analiza i procjena iskustava kreativnih gradova
- sastanci: savjetovanja, okupljanja i virtualne konvencije
- programi suradnje: inicijative Sjever-Jug, Jug-Jug i Sjever-Jug-Jug za potporu gradovima članovima kojima je potrebna pomoć
- osposobljavanje i izgradnja kapaciteta: razmjena pripravnika, vježbenika i obrazovnih modula
- politike: inicijative povezane s lokalnim i / ili nacionalnim razvojnim planovima.

UNESCO mreža kreativnih gradova (UCCN) nastala je 2004. godine, a nastoji ojačati suradnju s gradovima i između gradova koji su prepoznali kreativnost kao strateški čimbenik održivog razvoja s obzirom na gospodarske, društvene, kulturne i ekološke aspekte. Mreža kreativnih gradova UNESCO-a pokriva sedam kreativnih područja: obrt i narodnu umjetnost, dizajn, film, gastronomiju, književnost, medijske umjetnosti i glazbu. Prijaviti se mogu svi gradovi država članica UNESCO-a i pridruženih članica. Ne postoji ograničenje broja stanovnika u gradu koji se prijavljuje za članstvo u Mreži (REDEA, 2020.). Cilj je Mreže razvoj međunarodne suradnje među gradovima i njihovo poticanje na razvijanje međusobnih partnerstva u skladu s UNESCO-ovim globalnim prioritetima, a to su kultura i razvoj te održivi razvoj. Nakon pridruživanja Mreži kreativnih gradova svaki od njih može izmjenjivati iskustva i surađivati s drugim gradovima na globalnoj razini, osobito o aktivnostima vezanima uz kreativne industrije i kreativni turizam (Ministarstvo kulture, 2020.).

6. MOGUĆNOST RAZVOJA KREATIVNOG TURIZMA U HRVATSKOJ

Hrvatska, kao destinacija prije svega odmorišnog turizma usmjerenoga na ljetnu sezonu, nije do sada značajno razvijala kreativni turizam. Prateći trendove 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 jedna od zemalja bogata kulturnim resursima, 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. Stoga bi sigurno kreativni turizam kao segment u ukupnosti kulturnog turizma mogao pridonijeti intenzivnijem stvaranju posebne kulturne ponude, ali i jačanju konkurentnog položaja hrvatskih destinacija u razvoju kulturnog turizma. Samokreativni turizam kao mogući razvojni oblik kulturnog turizma nije predstavljen u temeljnom dokumentu Strategije razvoja kulturnog turizma Hrvatske (Institut za turizam, 2015.).

Istraživanje TOMAS o kulturnom turizmu, koje su 2008. godine proveli autori Marušić i Tomljenović (2009) 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% takozvanih kulturnih turista izražava interes za sudjelovanjem u radionicama tradicijskog obrta i narodnih plesova i pjesama, odnosno aktivno sudjelovanje u stjecanju novih iskustava ili saznanja karakterističnih za destinaciju u kojoj borave (Marušić i Tomljenović, 2009.).

Posljednjih se godina potiču inicijative za razvoj kreativnoga turizma. Rezultati njihove primjene u turističkim aranžmanima hrvatske ponude pokazat će aktivnosti koje su poduzete. Važno je istaknuti da se ovakvim kreativnim razvojem može postići sljedeće (Marušić i Tomljenović, 2009).:

- smanjenje sezonalnosti (izražena sezonalnost je veliki problem hrvatskoga turizma – kreativni turizam nije nužno vezan na ljetne mjesecima 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 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.

Važnost kreativnog turizma nije samo kreativna ponuda i potražnja, već i kreativni ambijent, integriranost svih sudionika. Primjerice model integralnog upravljanja kvalitetom (IQM) mogao bi se temeljiti na kombinaciji četiri ključna činitelja, a to su: zadovoljstvo turista, zadovoljstvo svih sudionika lokalne turističke ponude, zadovoljstvo lokalnog stanovništva i kvaliteta okoliša.

6.1. Analiza stanja u regionalnom kontekstu

Regionalni kontekst Hrvatske od njenog osamostaljenja u političkom, ekonomskom i kulturnom smislu prate promjene kroz proces transformacije dok modernizacija na svim razinama svojom prisutnošću utire put kroz gradove, središta kreativnih industrija. Od svih gradova u Hrvatskoj, najveći broj kreativnih industrija nalazi se u Zagrebu, a prate ga Split, Rijeka, Pula. Ono što bi kao prvi poduzetnički korak bilo potrebno za Hrvatsku, a i za čitavu regiju, jest mapiranje kreativnih industrija, holističkim pristupom, u koji bi bili uključeni i dobavljači i potrošači.

Ciljevi istraživanja „Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj“ su (Ekonomski institut, 2015.):

- procijeniti ekonomski doprinos sektora kreativnih i kulturnih industrija ukupnom gospodarstvu Republike Hrvatske u terminima ostvarene bruto dodane vrijednosti (kao udio u BDP-u Republike Hrvatske);
- procijeniti ekonomski doprinos sektora kreativnih i kulturnih industrija ukupnom gospodarstvu Republike Hrvatske koristeći pokazatelje zaposlenosti
- procijeniti intenzitet kreativnih zanimanja (postotak zaposlenih u kreativnim zanimanjima) u ukupnoj zaposlenosti, zatim u zaposlenosti sektora kreativnih i kulturnih industrija, kao i intenzitet kreativnih zanimanja u ostatku gospodarstva (tzv. nekreativne djelatnosti)
- identificirati osnovna socio-demografska razlikovna obilježja i obilježja zaposlenja zaposlenih u kreativnim zanimanjima u odnosu na ostala zanimanja
- procijeniti obilježja poslovnog sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj (vlasništvo, pravni oblik, veličina, zaposleni i sl.)
- procijeniti ekonomski doprinos poslovnoga sektora kreativnih i kulturnih industrija hrvatskome gospodarstvu koristeći podatke o ostvarenoj bruto dodanoj vrijednosti i o prihodima poslovnih subjekata sektora kreativnih i kulturnih industrija
- izraditi profile za svaki od ukupno 12 podsektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj u kojima će se detaljnije opisati stanje u svakom podsektoru.

Važno bi bilo istaknuti da se razvojni potencijal najbolje može sagledati kroz mikro, mala i srednja poduzetništva što će se najvjerojatnije isticati i u budućnosti Hrvatske kao malog tržišta za znatnija ulaganja u veće tvrtke. Unatoč početnim poteškoćama u financiranju može se reći da se poduzetnička struktura danas bitno razlikuje od one prije samo petnaestak godina. Od poduzetničkih centara koji se izdvajaju u tom smislu možemo nabrojati regionalne razvojne agencije, poduzetnički inkubatori, tehnološki parkovi, poduzetničke i slobodne zone. Nedostaci takvog poslovanja su rezultati natječaja koji se ne objavljuju u formatu koji bi podržavao standarde takvog izvješćivanja i netransparentnost informacija.

Od ulaska Hrvatske u EU operativno su se počeli provoditi europski razvojni programi ESI fondovi. Na razini Republike Hrvatske strateški okvir za korištenje ESI fondova određen je Sporazumom o partnerstvu, operativnim programima, Zajedničkim nacionalnim pravilima i Zakonom o uspostavi institucionalnog okvira za korištenje ESI fondova u Republici Hrvatskoj za razdoblje 2014. - 2020. te uredbama koje propisuju nadležnost pojedinih tijela za svaki ESI instrument (Strukturni fondovi, 2020.) Operativni programi su dokumenti u kojima se detaljnije opisuju i razrađuju mjere i aktivnosti za učinkovitu provedbu i korištenje ESI fondova. Republika Hrvatska je donijela četiri takva programa, a aktivnosti unutar svakog operativnog programa financiraju se iz odgovarajućeg ESI fonda (Kohezijski fond, Europski fond za regionalni razvoj, Europski socijalni fond, Europski poljoprivredni fond za ruralni razvoj, Europski fond za pomorstvo i ribarstvo) (Strukturni fondovi, 2020.).

6.2. Financiranje mikro, malih i srednjih poduzeća

Za punu podršku razvoju i rastu malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj potrebno je stvoriti učinkovito i poticajno institucionalno okruženje. Brojna provedena istraživanja ukazuju na to da je pristup izvorima financiranja jedan od temeljnih problema s kojim se susreću mala i srednja poduzeća. Osim tradicionalnog financiranja putem bankovnih kredita, potrebno je razviti i druge netradicionalne načine financiranja. Hrvatska banka za obnovu i razvitak te Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, kao ključne institucije u razvoju i poticanju rasta malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, trebaju u što većoj mjeri iskoristiti sredstva koja stoje na raspolaganju iz Europskih strukturnih i investicijskih

fondova da se osiguraju lakši i povoljniji uvjeti financiranja poslovanja poduzetnika, a što bi u konačnici trebalo potaknuti gospodarsku aktivnost te pomoći održavanju postojećih, ali i stvaranju novih radnih mjesta (Ploh, 2017.).

U Republici Hrvatskoj institucionalno okruženje, koje je također zaduženo za formuliranje, donošenje te implementaciju odluka u sektoru malih i srednjih poduzeća, čine Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta, Hrvatska banka za obnovu i razvitak, Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije, Hrvatska udruga poslodavaca, Hrvatska gospodarska komora, Hrvatska obrtnička komora, Centar za politiku razvoja malih i srednjih poduzeća i poduzetništva te Europska banka za obnovu i razvoj (Ploh, 2017.). Poduzetnički krediti banaka, kreditne unije, Vladini subvencionirani krediti, poticaji i bespovratne potpore, garancije, fondovi rizičnog kapitala, neformalni oblici financiranja (poslovni anđeli) i natječaji europskih programa samo su neki od oblika financiranja u Republici Hrvatskoj. Širok raspon zadovoljavanja uvjeta od strane potražitelja uvelike je smanjen zbog suženog izbora financijskog instrumenta uzrokovanog krizom u Hrvatskoj koja je trajala šest godina (2009. - 2015.).

Može se reći da u Hrvatskoj posluje tridesetak poslovnih banaka koje su u sklopu svoje ponude za gospodarstvo razvile i posebne programe namijenjene kreditiranju malog i srednjeg poduzetništva (HNB, 2020.). Najveći je dio kredita usmjeren na financiranje obrtnih sredstava i održavanje likvidnosti. Stoji navedeno: Danas potpisan ugovor drugi je dio kreditne linije ukupnog iznosa od 500 milijuna eura namijenjene malim i srednjim poduzećima za održanje ekonomskog oporavka Hrvatske nakon nekoliko godina recesije.

Zajam će doprinijeti provedbi projekata na području industrijskih usluga i turizma kao i ostalih prioritetnih sektora. Zajam pruža potporu i EIB-ovoj inicijativi za zapošljavanje mladih (Hrvatska banka za obnovu i razvoj, 2016.). Na temelju partnerstva između EIB-a i HBOR-a, u proteklim je godinama više od 2 milijarde eura novih sredstava odobreno za projekte malih i srednjih poduzeća i srednje kapitaliziranih poduzeća te projekte lokalne samouprave u Hrvatskoj. Stoji navedeno da se ovom transakcijom jača ionako snažno i učinkovito partnerstvo EIB-a i HBOR-a. EIB je HBOR-u do sada odobrio zajmove u visini iznad 2 milijarde eura za financiranje projekata malih i srednjih poduzeća i srednje kapitaliziranih poduzeća te

javnih subjekata u sektorima industrije i usluga, uključujući i turizam, kao i malih i srednjih infrastrukturnih projekata jedinica lokalne samouprave (Hrvatska banka za obnovu i razvoj, 2016.).

Institucije koje nude subvencionirane poduzetničke kredite jesu ministarstva, agencije, Hrvatska banka za obnovu i razvoj (HBOR) te županije i jedinice lokalne samouprave, tj. gradovi i općine (Hrvatska banka za obnovu i razvoj, 2016.). Uz te potpore postoje još neke koje dolaze iz nepovratnih sredstava. Radi se o programima potpora koje također provode razna ministarstva (Hrvatska banka za obnovu i razvoj, 2016.):

- Ministarstvo poduzetništva i obrta,
- Ministarstvo kulture,
- Ministarstvo znanosti, obrazovanja i sporta,
- Ministarstvo turizma,
- Ministarstvo branitelja,
- agencije,
- županije,
- jedinice lokalne samouprave u manjoj mjeri.

Bespovratna sredstva se putem raznih ministarstava dodjeljuju za podizanje konkurentnosti turističkog gospodarstva kroz potporu ulaganjima u povećanje kvalitete i dodatne ponude, razvoj novih i inovativnih turističkih proizvoda u destinaciji, održivi razvoj, diverzifikaciju ponude, korištenje novih tehnologija i druge aktivnosti u cilju produljenja sezone, očuvanja radnih mjesta, novog zapošljavanja, rasta i razvoja turističkog gospodarstva.

7. RAZVOJNA PODUZEĆA I RAZLIČITA FINANCIRANJA

Razvojno poduzeće (eng.start-up) je relativno novi pojam u poslovanju čije pravo značenje zna mali broj ljudi. Da bi se nešto odredilo kao razvojno poduzeće (eng.start-up), značenje bi se odnosilo na tvrtke osnovane s namjerom traženja ponavljajućih i skalabilnih poslovnih metoda. Prof. dr. sc. Dubravko Babić sa zagrebačkog FER-a razvojna poduzeća definira kao one koji se "pretežno bave inovacijama, novim, nekonvencionalnim, naizgled nemogućim načinom da se nešto riješi, na praktičan način, u razumnom vremenu. Temeljeni su na novim tehnologijama, uglavnom je riječ o malim grupama ljudi koji su uvjereni kako će riješiti problem na nekonvencionalan način te da će svojim pristupom savladati poslovni svijet (Babić, 2017.).

Može se reći da su relativna novina i trend zadnjih nekoliko godina programi za razvojna poduzeća koji su namijenjeni početnicima s idejom i vizijom, znanjem i potencijalom rasta. Time se potiče poduzetništvo među mladim ljudima, inovacije u tehnologiji, kroz čije se programe, uz neka početna sredstva, vrlo često nudi i prostor, logistička potpora kroz tzv. prostore u kojem se događa zajednički rad, ali i mentorstvo, posebno za one mlade *IT* tvrtke orijentirane na proizvode koji nisu usmjereni isključivo na domaće tržište već imaju namjeru širenja i na druga tržišta. U tom kontekstu se izdvajaju poslovni anđeli koji predstavljaju alternativan način financiranja malih i srednjih poduzeća (Šimić, 2012.). Ne postoji jedinstvena definicija poslovnih anđela već njihove definicije, karakteristike te kriteriji za usporedbe ovise od zemlje do zemlje, od studije do studije. Definicija poslovnih anđela kao profesionalnih investitora temelji se na višegodišnjem iskustvu poduzetnika, koji ulažu u poduzetničke projekte u njihovoj najranijoj fazi. Zapravo se radi o iskusnim poduzetnicima ili bivšim poduzetnicima (liderima velikih korporacija) koji posjeduju kapital kojim financiraju početničke projekte visokog rizika na način da ulažu u njihov vlasnički kapital te pružaju pomoć u daljnjem razvoju poduzeća (Šimić, 2012.).

Poslovni anđeo može se još definirati kao bogati pojedinac (bogatstvo je stekao vlastitim radom), koji ima određeno poduzetničko i menadžersko iskustvo i znanje te je spreman to svoje znanje i dio svog bogatstva uložiti u poduzetnički pothvat u sjemenskoj i razvojnoj fazi (Šimić, 2012.). Najuspješnija razvojna (eng.startup)

poduzeća su upravo ona iz područja kreativnih industrija – razvoj digitalnih rješenja, mobilne aplikacije, software / hardware i sl. (Goldstein, 2016.).

Razvojna poslovna scena je praktično nastala u deset godina. Prije toga su postajale klasične IT tvrtke koje su bile razvojne tvrtke svog doba. Ta prva generacija domaćih tehnoloških tvrtki bili su uglavnom integratori, od Combisa i Spana na dalje. Kada je riječ o webu, većina tvrtki je osnovana otprilike u doba kada je kretala i Netokracija pa mnoge također sada obilježavaju deset godina, poput Nanobita, Infiniuma, Rimca i drugih.

Zajednička poslovna suradnja (engl.coworking) je pojam poznat svakome tko se barem nekada našao u poziciji da na brzinu mora nešto obaviti izvan svog ureda, ali i nizu slobodnih suradnika i profesionalaca kojima je ovaj vid suživota u uredu idealan format za rad. Vrlo su povoljni zbog niskih troškova, što je poželjno kod pokretanja posla, a neki uvode i kolaborativnu komponentu, potičući i osiguravajući suradnju s drugim korisnicima. Često ih koriste slobodnjaci, oni koji često putuju, te poduzetnici početnici ili oni kojima odgovara drugačije radno okruženje, u kojem se često odvijaju razni događaji, prezentacijskog, informativnog ili edukativnog karaktera (Goldstein, 2016.).

7.1. Kreativni gradovi u Hrvatskoj

Kreativni gradovi Hrvatske su inovativna mreža koja okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica te stručnjake iz kreativnih i kulturnih industrija kako bi zajedno osmislili modele upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova radi pokretanja lokalnih ekonomija i stvaranja novih prilika za ulaganja. Cilj je kreiranje jedinstvenog identiteta gradova na temelju kojeg će se vršiti fokusirana ulaganja u razvoj za rast i radna mjesta (Udruga gradova, 2019.).

Može se reći da mnogi gradovi koriste autohtonost i raznolikost vlastite kulture kako bi potakli svoj gospodarski, društveni, kulturni, turistički i urbani razvoj. Dok primjerice u političkom okruženju i unatoč dobrim primjerima prakse još uvijek postoji nepovjerenje u snagu koju kultura može imati kao glavni generator lokalnog i regionalnog razvoja, njeni su potencijali neophodni i nesumnjivi. Kulturni potencijal Zagreba i Dubrovnika putem projekata kako bi se dobila osnova za sustavan razvoj tih gradova koji se temelji na kulturi, ali uključuje i druge vezane sektore. Tako se

uglavnom statična uloga kulture kao nadogradnje kvalitete života građana pretvara u dinamičan razvojni element povezan s ostalim sektorima, kao što su to npr. poduzetništvo, industrija i turizam. Zagrebačka tehnološka scena raste velikom brzinom, a s njom i broj nezavisnih digitalnih profesionalaca koji traže samo radno mjesto za sebe. Sada već naširoko poznati tzv. „HUB385“ i „Impact Hub“ svakako su mjesta koja svi najprije povezujemo sa poslovnom suradnjom, ali postoji niz drugih prostora u kojima možete iznajmiti radno mjesto ili ured. Primjer je grad Zagreb u kojem se tako nalazi desetak takvih prostora koji su ili samostalni, poput Impact Hub-a, ili su dio šireg projekta, poput Tehnološkog Parka Zagreb. Negativna strana postojećih rezultata pokazuju da se razvoj kulturnih / kreativnih industrija u Zagrebu događa stihijski, disperzivno, fragmentirano i bez doticaja s javnom upravom. Zagreb ne ulaže u sustavnu proizvodnju suvremenih (lokalnih) kulturnih proizvoda, kao ni u promociju i izvoz postojećih kulturnih proizvoda, a gospodarski značaj kulturnog sektora tretira se kao rashodovna strana proračunskih sredstava. Kulturni identitet grada Zagreba ne oblikuje se sustavno već se veže uz različite oblike kulturnih tradicija, baštine, etno sadržaje koji često nisu ni autohtoni Zagrebu. Može se reći da Zagreb posjeduje značajnu kompetitivnu prednost u stvaranju kulturnih proizvoda od strane kulturnih / kreativnih industrija samom činjenicom da je najveća koncentracija kulturnih i kreativnih resursa upravo u Zagrebu. Međutim problem je da resursi nisu ciljano usmjereni i iskorišteni u razvojnom smislu.

Kako bi usmjerili razvoj grada, općina Bale izradila je Prostorno-programsku studiju razvoja u kojoj je definirala svoju viziju razvoja grada kao grada hotela. Na ulazu u grad nalazit će se recepcija, a ulice grada opločene bijelim kamenom funkcionirat će kao hodnici hotela. Kako bi se ostvarila ta vizija u nju su uključeni svi iznajmljivači, ugostitelji i drugi turistički djelatnici, a izrada zajedničkog branda Bala također objedinjava sve sudionike u turističkoj ponudi mjesta. Zaštitni znak kojeg će dobiti svi oni čija ponuda zadovoljava stroge kriterije za sudjelovanje u turističkoj ponudi mjesta, garancija je ne samo kvalitete već i sudjelovanja u turističkoj viziji Bala.

Špancirfest je ulični festival koji se održava u gradu Varaždinu, po varaždinskim ulicama i trgovima. Prvi festival održan je 1999. godine i od tad se održava svake godine krajem kolovoza. Ovaj festival ima nekoliko manjih festivala kao sastavne dijelove: Komedijski fest, Hlapec fest (dječje predstave, za djecu do 14 godina),

Moderato fest (za ljubitelje ozbiljne glazbe, koncerti) Jazz festival, Ritam fest (koncerti, razni glazbeni izričaji), Ulica fest (ulični umjetnici, akrobati, žongleri, glazbenici, lutkarske predstave).

Kamene stepenice u Zadru protežu se na sedamdesetak metara obale, podijeljene su u sedam desetmetarskih sekcija, ispod kojih je, na razini najnižeg mora oseke, okomito na obalu, ugrađeno 35 polietilenskih cijevi različitih dužina, promjera i nagiba, koje se koso uzdižu do obalnog opločenja i završavaju u kanalu (servisnom hodniku). Zrak potisnut valom vodi se iz šireg u uži profil, kako bi dobio ubrzanje i proizveo zvuk u sviralama (labiumi - zviždaljke) smještenim u hodniku ispod obalne šetnice, odakle zvuk (kroz mistične otvore u kamenu) izlazi u prostor šetnice. Instrument ima sedam klastera po pet biranih tonova izvedenih iz matrice dalmatinskog klapskog pjevanja.

Projekt Lazareti – kreativna četvrt Dubrovnika osmišljen je kroz jedanaest komponenti. Projektom će se obnoviti tri lađe spomeničkog kompleksa Lazareti te će se nabaviti oprema potrebna za izvođenje kulturno-turističkih programa zanimljivih lokalnom stanovništvu i turistima. Educirati će se projektni tim o upravljanju kulturnim dobrima što će osigurati kvalitetno upravljanje i financijsku i sadržajnu održivost. Nositelj projekta je Grad Dubrovnik, a partnerstvo čine javne institucije, privatni i civilni sektor. Kroz projekt će se brinuti o okolišu kroz uvođenje obnovljivih izvora energije u vanjsku rasvjetu, instalaciju tri pametne klupe i zamjenu rasvjetnih tijela u LED rasvjetu. Projekt je kreiran na način da zadovoljava potrebe svih ljudi, pa će se stoga educirati turističke vodiče o vođenju osoba s invaliditetom te će se izraditi maketa Lazareta koja će služiti slijepim osobama za doživljaj kulturne baštine.

Cijelom kreativnom i kulturnom industrijom upravlja se na pametan i održiv način u cilju stvaranja imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje sa bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom radi stvaranja više dodane vrijednosti i jačanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva. Rast na području kreativnih industrija i nove poslovne aktivnosti potiču razvoj lokalnih industrija. Kontinuirana suradnja poslovne zajednice i obrazovnog sektora osigurava pametno i održivo upravljanje tržištem rada, te odgovara potrebama za kvalifikacijom i razvojem kompetencija. Sadašnje i buduće potrebe za znanjima, kompetencijama i vještinama provode se kroz

cjelokupni sustav kvalifikacija što će omogućiti razvoj u ponudi radnih mjesta (Nola et. al., 2013.).

7.2. Europska Unija

Europska Unija ima niz programa za poticanje poduzetništva, inovacija i tehnološkog razvitka te razne druge programe za prekograničnu suradnju u kojima je posebice istaknuta komponenta razvoja, inovativnosti i poduzetništva. Novi program EU *Kreativna Europa* poduprijet će europsku kinematografiju te kulturni i kreativni sektor s ciljem njihovog doprinosa održivom rastu i zapošljavanju. Predloženi proračun za razdoblje od 2014. do 2020. godine je 1.8 milijardi eura što je ujedno i najveća svjetska potpora za kulturne i kreativne industrije. Potpora uključuje tisuće umjetnika, kulturnih profesionalaca i organizacija u izvedbenim i ostalim umjetnostima, oglašavanju, filmu, televiziji, glazbi, interdisciplinarnim umjetnostima, baštini i industriji video igara (Ministarstvo kulture, 2020.). S obzirom na istraživanja koja se provode kultura igra važnu ulogu u ekonomiji Europske unije gdje se može reći da kulturne i kreativne industrije sudjeluju s ukupno 4.5 % europskog BDP-a i čine 3.8 % zaposlenih na europskoj razini ili više od 8.5 milijuna radnih mjesta. Istraživanja su također pokazala da je u razdoblju od 2000. do 2007. godine zaposlenost u kulturnom i kreativnom sektoru rasla u prosjeku 3.5 % godišnje (Ministarstvo kulture, 2020.). Da bi *Kreativna Europa* funkcionirala i imala zadani smjer i cilj, morala bi stoga odgovoriti na ove trendove strateškim pristupom i planom ulaganja s očekivanim najvećim učinkom.

Unutar programa *Kreativna Europa* postoji *Kultura i MEDIA* program koji podupire europsku kinematografiju te kulturni i kreativni sektor s ciljem doprinosa i održivog razvoja, rasta i zapošljavanja. Prema dokumentima europske komisije ovaj program i njen proračun postaje najveća potpora za razvoj takve vrste industrije, a radi se o iznosu od 1,8 milijardi eura za razdoblje od 2014. do 2020.godine (*Kreativna Europa*, 2020.).

Procjene su Komisije da će u razdoblju od 2014. do 2020. godine najmanje 8 000 kulturnih organizacija, 300 000 umjetnika, kulturnih profesionalaca i njihovih proizvoda primiti potporu za prekograničnu suradnju što im pomaže u stjecanju

iskustva i stvaranju međunarodne karijere. Program i dalje potiče prijevode europske literature s planiranih više od 5 500 knjiga i ostalih literarnih djela. Programska aktivnost MEDIA podupire svjetsku distribuciju više od 1 000 europskih filmova te pomoći profesionalcima u audiovizualnom sektoru u njihovoj međunarodnoj karijeri. Zahvaljujući uspješnom programu MEDIA, udio europskih filmova u europskim kinima je porastao s 36 % 1989. godine na 54 % u 2009. godini. Mreža „Europa Cinemas“ broji više od 2 000 većinom nezavisnih kinodvorana u 475 gradova diljem Europe (Ministarstvo kulture, 2020.).

Postavlja se pitanje što potprogram MEDIA podržava, na koje Kreativna Europa (2020) daje sljedeće odgovore:

- razvoj igranih i animiranih filmova, kreativnih dokumentaraca i video igara za europska kina, televizijska tržišta i ostale platforme,
- mreže kina koje kulturnom i kreativnom sektoru olakšavaju transnacionalno djelovanje i jačaju njihovu konkurentnost,
- distribuciju i prodaju audiovizualnih djela unutar i izvan granica Europe,
- filmske festivale koji promiču europske filmove,
- razvoj publike s ciljem poticanja filmske pismenosti i povećanja interesa za europske filmove kroz širok raspon različitih događanja,
- izgradnju kapaciteta i profesionalno usavršavanje stručnjaka u audiovizualnom sektoru.

Hrvatski filmski stručnjaci stoga su u mogućnosti ocjenjivati filmske projekte ostalih zemalja članica Potprograma MEDIA. Ukoliko netki projekt zadovoljava uvjete prijave, DKE – Ured MEDIA Hrvatske ih poziva da se prijave i postanu stručnjaci za ocjenjivanje projekata u okviru aktivnosti Potprograma MEDIA (usavršavanje, razvoj projekata, promidžba, festivali, distribucija i filmsko obrazovanje).

Može se reći da na razini Hrvatske najznačajniju potporu inicijativama u kulturi, u koje su uključena mikro, mala i srednja poduzeća iz kreativnih industrija, daje grad Zagreb kroz svoj godišnji program javnih potreba u kulturi. Kako se radi o visoko koncentriranom području s najvećim brojem poduzeća u kulturi na razini čitave države i čiji godišnji budžet često premašuje onaj Ministarstva kulture, jedan od utjecajnijih programa vezan za kulturu je upravo u Zagrebu i okolici. Potporu prate i

pružaju hrvatske županije, kroz svoje redovite godišnje programe potpore kulturi. Na natječaje se mogu javiti poduzeća iz područja kulture, kao i programi javnih potreba na razini lokalne samouprave. Uz udruge, javne institucije i građanske inicijative, uključena su i poduzeća. Može se reći da te bespovratne potpore nisu dostatne za poduzeća, ali su od velikog značenja na regionalnoj i lokalnoj razini, iako ponekad imaju nacionalni značaj (Goldstein, 2016.).

8. INSTITUCIJE

Institucije vezane uz razvoj poduzetništva općenito u Hrvatskoj sada su već brojne. Uz Ministarstvo gospodarstva i Ministarstvo poduzetništva i obrta, u Hrvatskoj su za podršku razvoja malih sektora i srednjih poduzeća važna i Hrvatska gospodarska komora, HAMAG-BICRO, Hrvatska obrtnička komora, Hrvatska udruga poslodavca, poduzetnički centri i zone, poslovni parkovi, tehnološki parkovi, regionalne i lokalne razvojne agencije te županije i jedinice lokalne samouprave.

Javni poziv za poticanje poduzetništva u kulturnim i kreativnim industrijama rezultat je uspješne višegodišnje suradnje Ministarstva kulture i Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta. Cilj je programa potaknuti aktivnosti usmjerene na razvijanje novih poslovnih modela temeljenih na prepoznavanju kreativnih kompetencija kao strateških vrijednosti društva te potaknuti zapošljavanje unutar navedenih područja.

Ministarstvo kulture je institucija koja je po prirodi posla vezana uz kreativne i kulturne industrije, no ona možda više služi kao koordinacija Kreativne Europe, programa Europske Unije. Potprogram Kultura na nacionalnoj razini koordinira Desk Kreativne Europe (*Creative Europe Desk*) ustrojen u okviru Službe za Kreativnu Europu Ministarstva kulture.

Važnost za kreativne industrije ima i Državni zavod za intelektualno vlasništvo Republike Hrvatske, tijelo državne uprave koje obavlja poslove iz područja zaštite prava intelektualnog vlasništva. Zavod provodi postupke za priznavanje prava industrijskog vlasništva (patenti, žigovi (zaštitni znakovi), industrijski dizajn, oznake zemljopisnog podrijetla i oznake izvornosti, topografije poluvodičkih proizvoda), te se bavi pratećom stručnom i zakonodavnom djelatnošću. Djelatnost Zavoda u zakonodavnom i stručnom dijelu uključuje i područje autorskog prava i srodnih prava. Osim zakonodavne i stručne djelatnosti te postupaka priznavanja prava, važan dio djelovanja Zavoda predstavlja informacijska i servisna djelatnost iz područja intelektualnog vlasništva, te suradnja s ostalim institucijama za provedbu prava intelektualnog vlasništva i potporu inovacijskoj djelatnosti, kao i suradnja s gospodarskim i znanstvenoistraživačkim entitetima (Državni zavod za statistiku, 2015.).

Može se reći da pored analize i nužnih praćenja situacije ne samo na nacionalnoj, regionalnoj i lokalnoj razini već i na nivou poduzeća i pojedinca, služenjem statistike i statističkih podataka te poznavanjem okruženja u kojem djelujemo, potreba tržišta, položaja konkurencije, dobavljača i kretanja trendova mogu se donositi ispravne odluke, kako one poslovne tako i strateške odnosno operativne. Državni zavod za statistiku (DZS) je glavni nositelj, diseminator i koordinator sustava pred europskim i međunarodnim tijelima nadležnim za statistike (Državni zavod za statistiku, 2015.). Naime, postoji sustav prikupljanja statističkih podataka za područje kulture na temelju Programa statističkih istraživanja koje provodi Državni zavod za statistiku, koji prati područje kulturnih djelatnosti i njihove mreže ustanova, udruga, organizacija te isto tako i područje kreacije, reprodukcije, distribucije, difuzije i prezentacije, te konzervacije kulturnih dobara i sadržaja, no ne prati kategoriju samostalnih stvaraoca i strukovnih umjetničkih udruga (Državni zavod za statistiku, 2017.).

Hrvatska gospodarska komora jedna je od najstarijih institucija u Hrvatskoj, a osnovne su joj zadaće, prema zakonu i Statutu sljedeće obveze (Državni zavod za statistiku, 2017.):

- zastupanje,
- usklađivanje,
- zaštita zajedničkih interesa članica pred državnim tijelima,
- sudjelovanje u obliku gospodarskog sustava i mjere ekonomske politike,
- sudjelovanje u procesu restrukturiranja gospodarstva,
- razvijanje poduzetničke inicijative,
- promocija hrvatskog gospodarstva u inozemstvu i uspostavljanje veza poslovnog svijeta i Hrvatske,
- poticanje istraživanja i inovacija,
- poticanje proizvoda i usluga,
- poticanje poslovnog obrazovanja,
- uspostava zajedničkog informacijskog sustava,
- izvršavanje povjerenih joj vlasti.

Što se tiče izdvajanja kreativnih industrija i inovativnosti, ne postoji zajednička grupacija koja bi obuhvatila cjelokupni sektor. Međutim, može se reći da postoji nekoliko grupacija koje pokrivaju određene kreativne industrije kao što su Centar za dizajn, Zajednica za inventivni rad, Zajednica nakladnika i knjižara, Zajednica za industrijski dizajn, Odjel za poduzetništvo i inovacije koji je započeo sa svojim radom 2012. godine. Unutar programa HGK-a za poticanje stvaralaštva i izvoza hrvatskih izvornih proizvoda provode se raznovrsne akcije usmjerene poboljšanju inventivnog rada kao osnova oživljavanja i konkurencijskih prednosti hrvatskog gospodarstva (Hrvatska gospodarska komora, 2013.)

8.1. Hrvatska obrtnička komora

Obrtništvo i malo poduzetništvo kao najvitalniji dio hrvatskog gospodarstva jedino u posljednje vrijeme osigurava nova radna mjesta i ubrzano provodi prilagodbu novim uvjetima poslovanja. Stoga Hrvatska obrtnička komora u punoj mjeri predlaže promjene za obrtništvo temeljem dosadašnje tradicije, ali i novonastalih uvjeta na tržištu u odgovornosti prema članovima. Važnost obrta i malog poduzetništva kako za kreativne i kulturne industrije, tako i u ukupnom gospodarskom razvoju mora se uzeti u razmatranje u cilju poboljšanja poslovnog okruženja, osiguranje dostupnih financijskih sredstava, poboljšanja discipline plaćanja, smanjenja sive ekonomije, poticanje pozitivnog poreznog okruženja, smanjenja administrativnih prepreka i učvršćenja modela Hrvatske obrtničke komore.

Rad je organiziran po sekcijama i cehovima na razini udruženja obrtnika, područnih komora te samog HOK-a (Hrvatska obrtnička komora, 2020.):

- sekcije – na razini udruženja obrtnika,
- cehovi – na razini područnih obrtničkih komora,
- cehovi Hrvatske obrtničke komore – na razini HOK-a

Za kreativne industrije ključna su sljedeća područja, tj. sekcije i cehovi (Goldstein, 2016.):

- ceh uslužnog obrta i obrta za intelektualne usluge gospodarskog karaktera
- sekcija fotografa,
- 3D printanje,
- tradicijski i umjetnički obrti.

Primjer jednog takvog poduhvata su tradicijski i umjetnički obrti koji su najbolji pokazatelji dugovječnosti i uspješnosti ljudi i naroda, koji su zahvaljujući njima stotinama godina živjeli u skladu s prirodom, koristili njezine najbolje resurse i budućim naraštajima ostavljali dobre temelje za budućnost. U cilju upozoravanja na potrebu očuvanja i razvoja starih, dijelom autohtonih hrvatskih obrta kojima prijete izumiranje, Hrvatska obrtnička komora, u skladu s Pravilnikom o tradicijskim i umjetničkim proizvodima odnosno uslugama promiče strukovna obrazovanja za takva zanimanja. Takvim uslugama ili proizvodima se dodjeljuje znak, a dodjeljivanjem tog znaka tradicijskog odnosno umjetničkog proizvoda Hrvatske obrtničke komore za poticanjem države, županijskih i lokalnih samouprava, te posebno turističkih zajednica, ali i svih ostalih, da pomognu očuvanju, njegovanju i prepoznatljivosti obilježja tradicijske odnosno umjetničke kulture, te da u tom smislu nositeljima znaka omoguće razne pogodnosti.

8.2. HAMAG – BICRO – Hrvatska agencija za malo gospodarstvo, inovacije i investicije

HAMAG-BICRO je državna agencija za poticanje razvoja poduzetništva u Hrvatskoj, nastala je 2014. godine spajanjem Hrvatske agencije za malo gospodarstvo i investicije HAMAG INVEST i Poslovno inovacijske agencije Republike Hrvatske BICRO. Spajanjem ovih dviju Agencija dobiva se strateško kreiranje jedinstvenog sustava koji poduzetnicima pruža podršku kroz sve razvojne faze poslovanja. Što se tiče kreativnih industrija HAMAG-BICRO ne pruža potporu u obliku konzultacija, razvoja, ni financijskih potpora, međutim pruža financijsku potporu inovativnim i tehnološki usmjerenim tvrtkama u Hrvatskoj.

Nacionalno vijeće za konkurentnost osnovano je u veljači 2002. godine na inicijativu poslovnog sektora, Hrvatske udruge poslodavaca i Vlade Republike Hrvatske kao odgovor na izazove s kojima se Hrvatska suočila na početku 21. stoljeća. Izazovi uključuju proces globalizacije, tranziciju u tržišno gospodarstvo te jačanje konkurentnosti privatnog i javnog sektora Hrvatske. Vijeće je nezavisno savjetodavno tijelo sastavljeno od 24 člana iz četiri ključne interesne skupine (poslovnog sektora, vlade, sindikata i akademske zajednice) s ciljem stvaranja dijaloga, partnerstva i konsenzusa o programima i politikama ključnim za održivi rast i razvoj Hrvatske (Konkurentnost.hr, 2004.). Nakon početnog zamaha i aktivnog rada te intenzivne prisutnosti u medijima, zadnjih par godina rad Vijeća nije toliko vidljiv, dok rezultati nisu poznati široj javnosti. U 55 preporuka Vijeća ne spominju se kreativne industrije iako se predložene mjere pozitivno odražavaju i na poduzeća iz istog sektora.

8.3. IRMO-Institut za razvoj i međunarodne odnose

IRMO je javna, neprofitna, znanstveno-istraživačka ustanova koja je svojim interdisciplinarnim aktivnostima, znanstveno teorijskim i primijenjenim istraživanjima usmjerena na područja koja obuhvaćaju sljedeće teme (Konkurentnost.hr, 2020.):

- europske integracije,
- konkurentnost i razvoj poduzetništva,
- kultura, komunikacije, mediji,
- regionalni razvoj, zaštita okoliša i energetska efikasnost,
- međunarodni ekonomski i politički odnosi i suradnja.

Temeljna je misija Instituta razvoj i prijenos znanja i vještina za kompetentnu znanstvenu interpretaciju suvremenih međunarodnih ekonomskih, političkih i kulturnih odnosa i suradnje za održivi razvoj od interesa za razvoj Hrvatske. Vizija Instituta je izvrsna europska znanstveno-istraživačka institucija na području međunarodnih odnosa i suradnje za održiv razvoj.

IRMO je jedina institucija u Hrvatskoj koja se bavi permanentno kreativnim industrijama, od prvih radova u području kulturnih industrija, uloge kreativnih industrija u tranzicijskim zemljama, pa sve do studija posvećenih kreativnim

gradovima. Zadnjih nekoliko godina se ističe i ekonomska komponenta u naručenim radovima koja je bitna u konačnim rezultatima istraživanja, dok je primjerice prije nedostajala. Jedna od najvažnijih aktivnosti ističe se “Akcijski plan poticanja razvoja kulturnih / kreativnih industrija grada Zagreba”, čiji je naručitelj bio sam grad Zagreb.

Akcijski plan sastoji se od sljedećih poglavlja:¹

- Uvod – definicije, obuhvat i uloga kulturnih / kreativnih industrija, pravni okvir i opis EU politika vezanih uz kulturne / kreativne industrije
- Pregled razvoja kulturnih / kreativnih industrija – s ocjenom potencijala pojedinih kulturnih / kreativnih industrija Grada Zagreba i okvirnom procjenom tržišta (domaćeg, inozemnog), te sa SWOT-analizom
- Prijedlog akcijskog plana poticanja razvoja kulturnih / kreativnih industrija – s ciljevima i mjerama za provedbu i vremenskim planom, s iskazanim pokazateljima ostvarenja po ciljevima i mjerama za praćenje i vrednovanje, nositeljima provedbe te s prikazom potrebnih financijskih sredstava i mogućih izvora za financiranje kao i načinom praćenja provedbe
- Prilog – primjeri europske prakse.

Devedesetih godina prošlog stoljeća, s osnivanjem Republike Hrvatske, istraživački se programi usmjeravaju na međunarodne odnose, europske integracijske procese, položaj tranzicijskih postsocijalističkih zemalja te globalni kontekst obilježen pitanjima ekološki održivog razvoja.

¹1 Autori dokumenta su prof. dr. sc. Daniela Angelina Jelinčić, mr. sc. Ana Žuvela i Marijo Polić, gdje je opis Akcijskog plana dotupan na <https://irmo.hr/objave/akcijski-plan-poticanja-kulturnihkreativnih-industrija-gradazagreba>

8.4. Kreativna industrija u RH i njezin razvoj

Kulturne i kreativne industrije (KKI) temelje se na kulturnim vrijednostima, individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu s potencijalom za stvaranje dodane vrijednosti. Oblikuju prostor i proizvode i na taj način utječu pozitivno na živote svih nas. Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija i Hrvatska udruga poslodavaca – Koordinacija kreativnih i kulturnih industrija predstavili su zajednički projekt „KREATIVNA HRVATSKA” – kreativna i kulturna industrija kao pokretač razvoja u Muzeju suvremene umjetnosti. Udruge ovim projektom započinju intenzivan rad na oformljivanju gospodarskog sektora Kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj zbog čega su organizirali javno predstavljanje najnovije Europske studije „Stvaranje rasta: Mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU“ (Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, 2020.). Puni naziv projekta je „Kreativna Hrvatska - kreativna i kulturna industrija kao pokretač razvoja.“ Ovaj projekt je iznimno značajan jer mu je glavna zadaća praćenje i mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Projektom Kreativna Hrvatska započinje intenzivan rad na oformljivanju gospodarskog sektora kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj. Predstavljanje projekta Kreativna Hrvatska započelo je predstavljanjem Europske studije „Stvaranje rasta: Mjerenje kulturnih i kreativnih tržišta u EU“ (EY, 2014.).

Kako su kreativne industrije brzorastući sektor svugdje u svijetu, tako je među bitnim istaknuti da kreativne i kulturne industrije ulažu upravo u mlade ljude što je ključno za gospodarsku situaciju u Hrvatskoj. Zbog toga bi bilo neophodno napraviti lokalnu strategiju te plan provedbe i mjera koji će osigurati da se iskoristi potencijal koji Hrvatska ima. Tu poseban naglasak treba staviti na poduzetništvo koje predstavlja jednu od najznačajnijih prilika za razvoj, a upravo su kreativna i kulturna industrija polja gdje inovativnost, vizionarstvo te neustrašivi duh donose razliku i rezultiraju poslovnim uspjehom značajnih razmjera. Kako kreativna industrija razvija identitet sustava, nacija, gradova, proizvoda i svega gdje je interpolirana daje se iščitati kako stvara i kulturološke raznolikosti koje je neophodno prilagođavati drugim državama kako bi nas razumjeli, prihvatili i konzumirali (Nola et. al., 2013.).

Jačanje platforme za razvoj kreativnih i kulturnih industrija i snažnije uključivanje u sve pore gospodarstva najvažnija je tema sjednice održane 8. 7. 2020. u organizaciji Hrvatske gospodarske komore. Ostale teme na sjednici na kojoj

sudjeluju predstavnik Ministarstva kulture, predstavnici kulturnih i kreativnih industrija se mogu sumirati kao sljedeće:

- potreba uspostavljanja kulturne i kreativne industrije kao neovisnog ekonomskog područja i ojačavanja njene konkurentnosti,
- izrada sustava praćenja i stjecanja uvida u godišnje pokazatelje djelatnosti;
- razvoj dijaloga i suradnje s gospodarstvenicima, institucijama i znanstvenom zajednicom;
- olakšavanje pristupa vanjskom kapitalu;
- stvaranje funkcionalnog sustava zaštite autorskih prava za vraćanje ravnoteže između stvaralaca i korisnika;
- uspostavljanje platforme za pružanje informacija, osobito o mogućnostima financiranja da bi se osposobili osnivači, osobito u početnoj fazi.

Direktorica Hrvatske udruge poslodavaca (u daljnjem tekstu HUP) granskih udruga, Jasminka Martinović, izjavila je da područje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj nije dovoljno kvalitetno pozicionirano u postojećim politikama, zakonima i strategijama, premda prema nekim pokazateljima drže 4% udjela u BDP-u. (Hrvatska udruga poslodavaca, 2014.)

U nastavku se navode najvažniji ciljevi projekta Kreativna Hrvatska:

- definiranje sektora kreativnih i kulturnih industrija,
- procjena ekonomskog značaja kreativnih i kulturnih industrija za ukupno gospodarstvo Republike Hrvatske,
- procjena zaposlenosti,
- pokazatelji poslovanja: identifikacija postojećih zakonskih i institucionalnih okvira i prepreka za razvoj kreativnih i kulturnih industrija.
- problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija,
- identifikacija mogućnosti promjena neophodnih za razvoj kreativnih i kulturnih industrija.

Kulturne i kreativne industrije sastavnica su svakog proizvoda ili usluge koja se prezentira potencijalnom kupcu, što znači da je rad kreativaca prisutan u 99 % svih proizvoda i usluga na tržištu. Cilj je iskoristiti gospodarski potencijal ovog industrijskog sektora koji u Hrvatskoj ostvaruje više od 15 milijardi kuna prihoda

godišnje i zapošljava više od 42 tisuće ljudi i ostvaruje 2,3% hrvatskog BDP-a, a njihova bruto dodana vrijednost je 6,3 milijarde kuna (Hrvatska udruga poslodavaca, 2016.). Podaci UNWTO-a (2011. godine) otkrivaju da je 40% dolazaka turista na globalnoj razini motivirano kulturom. Podaci vezani za Hrvatsku otkrivaju da samo 12,5% turista dolazi motivirano kulturnom ponudom (UNWTO, 2011.). Stoga su brojke uvijek najbolji dokaz, a ove brojke su dokaz da naša kultura, umjetnost i baština nisu dovoljno iskorištene, a imaju veliki turistički potencijal. Bilo bi dobro da riječ potencijal čim prije zamijeni riječ proizvod, koji ćemo dobro osmisliti, upakirati, promovirati i na kraju prodati zadovoljnom turistu.

8.5. Udruga Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija

Udruga Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija najvažnija je institucija za kreativne i kulturne industrije, koja je osnovana 2013. godine na inicijativu Ministarstva gospodarstva. Temelj klastera je značaj kreativnosti i kulture kao razvojnog potencijala države, kojeg treba čuvati i unaprjeđivati, te tako podići razinu urbanih središta i općenito kvalitetu života (Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, 2020.).

Opći ciljevi HKKKKI su sljedeći (Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, 2020.):

- jačanje konkurentnosti kreativne i kulturne industrije u cilju promocije pametnog održivog i uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom,
- upravljanje cijelom kreativnom i kulturnom industrijom na pametan i održiv način u cilju stvaranja imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom,
- formiranje specijalizacije i izgradnja dobavljačkog lanca unutar sektora i omogućavanje povezanosti s ostalim industrijskim sektorima u cilju stvaranja više dodane vrijednosti i jačanja konkurentnosti hrvatskog gospodarstva.
- poticanje rasta sektora i novih poslovnih aktivnosti koje potiču razvoj podupirućih lokalnih industrija,

- poticanje kontinuirane suradnje poslovne zajednice i obrazovnog sektora što osigurava pametno i održivo upravljanje tržištem rada, te odgovara potrebama za kvalifikacijom i razvojem kompetencija,
- razvoj i formiranje kvalifikacija kako bi se oblikovale sadašnje i buduće potrebe sektora za znanjima, kompetencijama i vještinama.

HKKKKI uključuje 12 podsektora koji su ustvari sektori za sebe (Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, 2020.):

- arhitekturu,
- oglašavanje,
- elektroničke medije,
- računalne igrice i nove medije,
- glazbu,
- dizajn (modni, grafički, dizajn interijera i produkt),
- primijenjene umjetnosti,
- umjetnost (spisateljstvo, vizualne i izvedbene umjetnosti),
- knjižnice,
- muzeje i baštinu,
- film, fotografiju,
- izdavaštvo.

Ministarstvo kulture i medija osiguralo je poduzetnicima u kulturnim i kreativnim industrijama sredstva za 139 programa, u ukupnom iznosu od 8.497.150 kuna temeljem Javnog poziva za poticanje poduzetništva u kulturnim i kreativnim industrijama. Ministarstvo kulture navodi da se na Javni poziv koji je bio usmjeren na poticanje aktivnosti i prilagodbu poslovnih modela proizvodnje i distribucije kulturno umjetničkih sadržaja gospodarskih subjekata u okolnostima epidemije COVID-19 pristigle su ukupno 343 prijave. Pozivom su obuhvaćeni poduzetnici u područjima izvedbenih umjetnosti, književno-nakladničke i knjižarske djelatnosti, vizualnih umjetnosti te audiovizualnih djelatnosti. Po 350 tisuća kuna, što je najveći dodijeljeni iznos, dobili su CineCroza program jačanja kapaciteta za snimanje u uvjetima COVID-19 te Digitalna Avantura za program *Reboot Online Games Week i Croatian Game Awards*. Predlagatelju *Audio Store Transonica* dodijeljeno je 250 tisuća kuna

za drugu razvojnu fazu programa book & zbook, a 190 tisuća kuna odobreno je Discoveryjuza program Filmspot. Po 180 tisuća kuna dobili su nakladnik Fraktura za Klub čitatelja u online i stvarnom svijetu te knjižarski lanac Hoću knjigu za program 2020. Po 150 tisuća kuna dobili su Izvan fokusa za pokretanje audio produkcije i mrežne platforme, Pozitivni ritamza online koncert, Sabmarine za program Kultura prilagodbe te Sedmi kontinent produkcija za Portal www.vrtisvoj.film (Hrvatski klaster kreativnih i kulturnih industrija, 2020.).

9. PRIMJERI KREATIVNIH INDUSTRIJA U SVIJETU

Kulturno doba – prva globalna mapa kulturnih i kreativnih industrija analizira 11 sektora kulturnih i kreativnih industrija (KKI) na području Azije i Pacifika, Europe, Sjeverne i Južne Amerike, Afrike i Bliskog Istoka. Regije kulturne kreativne industrije posjeduju stoga sljedeće specifične snage i prednosti:

Azija i Pacifik: 34 % svjetskih KKI prihoda. 40 % radnih mjesta s najvećom potrošačkom bazom i najbrže rastućom srednjom klasom. Vodeći u videoigrama. Brzi rast na području filmova i knjiga.(ZAMP, 2015.)

- Europa: 32 % svjetskih KKI prihoda. 25 % radnih mjesta u kulturnoj ekonomiji ukorijenjeno je u povijesti, poduprieto jakim podrškom javnosti, visokoobrazovanim stanovništvom i jakim koncentracijom kreativaca.
- Sjeverna Amerika: 28 % svjetskih KKI prihoda. 15 % radnih mjesta. Jak međunarodni utjecaj i vodeći u filmu, televiziji i scenskoj umjetnosti.
- Južna Amerika: 6% svjetskih KKI prihoda. 16% radnih mjesta. Dominacija televizije, latinoameričke televizijske serije putuju po čitavom svijetu, kao i glazba i ples.
- Afrika i Bliski Istok: 3 % svjetskih KKI prihoda. 8 % radnih mjesta. Potencijal u filmskoj produkciji, televiziji i glazbi. Neformalna ekonomija: primjerice neslužbene glazbene izvedbe na velikom dijelu kulturne scene i akumulirana potencijalna radna mjesta.

Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj prema podacima za 2013. godinu koje donosi studija za sektor kulturnih i kreativnih industrija ostvario je 4.6 milijardi kuna dodane vrijednosti. Može se reći da su još uvijek kulturne i kreativne industrije većinom privilegija razvijenih zemalja, dok se u srednje razvijenim još uvijek razvija značaj istih. S obzirom na značaj koje kulturne i kreativne industrije nose, s pravom možemo reći da razvijene zemlje imaju tu privilegiju. U novije vrijeme može se istaknuti trend prisutnosti visokih stopa inovativnosti i upotreba novih tehnologija, a to su glavne značajke kulturnih i kreativnih industrija što je za srednje i nerazvijene države još uvijek jednim dijelom nedostupno. Sukladno tome neke europske države uskladile su zakone s razvitkom

kulturnih i kreativnih industrija. Kao primjer takvih mjera uzimamo Španjolsku koja je tek nedavno usvojila kulturne i kreativne industrije primjenjujući mjere kulturne politike i Veliku Britaniju koja je Španjolskoj poslužila kao primjer s obzirom na to da je ta država vrlo rano prihvatila značaj kulturnih i kreativnih industrija na razvitak otvaranjem Operativne grupe za kreativne industrije 1997. godine u okviru Odjela za kulturu, medije i sport.

9.1. Velika Britanija

Zemlja koje je prepoznala strateški značaj kreativnih industrija, i shodno tome poduzela odgovarajuće mjere je svakako Velika Britanija. Time je uspjela ostvariti ekonomski rezultat i kulturni utjecaj na međunarodnom tržištu. Sa druge strane, zemlje koje su zanemarivale podršku svojih kreativnih industrija zbog ideoloških, političkih ili kulturnih razloga, sada su suočene sa invazijom stranih kulturnih proizvoda i sadržaja. Posljedice ovakve situacije su ozbiljne: ugrožavanje kulturnog identiteta, veliki financijski izdaci za autorska prava stranim kompanijama i autorima, društvena stagnacija i izolacija (Jovičić, 2006.).

Velika Britanija učinila je kampanju GREAT Britain sastavnim dijelom svojih javnih politika i to ne samo kulturne, već i gospodarske politike i politike vanjskih poslova. Uspješnost brenda ovisi i o izgradnji svijesti javnosti o brendu. Velika Britanija bi trebala poslužiti kao primjer, s obzirom da u toj državi kroz kulturne i kreativne industrije posluje 1,68 milijuna ljudi. Vodeći stručnjaci u vladinim agencijama i institucijama koji pokrivaju javnost sugerirajući kako se treba okrenuti terminu poput kreativne ekonomije, a manje kreativne industrije, pod time smatraju da se više zaposlenih nalazi u nekreativnim industrijama nego u kreativnim koje su duboko ukorijenjene u britanskoj ekonomiji. London nosi titulu najkreativnijeg i najatraktivnijeg grada na svijetu i nije ga potrebno kao takvog predstavljati. Od arhitekture do vizualnih umjetnosti, od kazališta do industrije zabave, produkcija privlači kreativne pojedince i kreativna poduzeća jednako kao i posjetioce, profesionalce i turiste. Kao kreativni grad specifičan je zbog svoje veličine, ali i zbog desetogodišnjeg ambicioznog plana za kreativne industrije koji je sadržavao niz mjera poput ulaganja 50 milijuna funti za rast poduzeća i kapitala, otvaranje agencija kreativnosti, odnosno otvaranje 10 centara kreativnih industrija koji omogućuju radni

prostor, trening, izlagačke prostore, marketing i umrežavanje, te usluge za kreativna poduzeća kao što su pravni savjeti, posebne pravne savjete u vezi intelektualnog vlasništva, agencije za posredovanje nekretninama i prostorima potrebnim za aktivnosti.

Zbog navedenih napora i ulaganja, Velika Britanija je postala i ostala vodeća u svijetu po razvoju kreativnih industrija i njihovom udjelu u ekonomiji. Sustav kojim se koristi CIPS (*Creative Industries Production System*) i koji služi za praćenje i mjerenje aktivnosti dijeli to područje na četiri ključna segmenta;

- stvaranje sadržaja,
- produkcija,
- distribucija,
- konzumacija.

Tu vrstu mjerenja i koristi prihvatile su i druge zemlje kao što su Australija, Singapur, Novi Zeland, Hong Kong.

9.2. Austrija

Austrija slovi kao zemlja koja sa svakim desetim poduzećem pripada nekoj vrsti kreativnih industrija, a tome svjedoči austrijska arhitektura, dizajn, umjetnost, velik broj dinamičnih, mobilnih tvrtki koje se u proizvodnji umrežavaju uz primjenu visokih tehnologija, naravno ključni faktor je kreativnost. Druga potvrda Austrije kao zemlje koja cijeni kreativnost su njena ulaganja, posebice nakon osvještavanja rasta zapošljavanja i razvijanja pojedinih grana kreativnih industrija. Da bi gospodarstvo funkcioniralo u tom smislu, kreativne industrije su bile prepoznate i podupirane od strane ministarstva gospodarstva, obrazovanja i kulture, Austrijske gospodarske komore te su austrijske državne agencije uložile napor za niz ostvarenih istraživanja o kreativnim industrijama s empirijskim rezultatima. U Beču se procjenjuje da kreativni sektor uključuje gotovo 14 posto aktivnog stanovništva što ga čini najvažnijim sektorom s obzirom na radna mjesta. Daljnjim rastom i razvojem te analizom postojećeg stanja osnovano je udruženje *Creativ Wirtschaft Austria* kao institucija koja je nastala kao platforma za komunikaciju i obrazovanje koja istovremeno povezuje, informira, lobira, pruža priliku za razgovor između politike

privrede, istraživačkih institucija i samih kreativaca. Koncept se može usporediti s britanskim, s time da se ističe suradnja tradicionalne i kreativne ekonomije, povezivanje kreativnih industrija s istraživanjima, tehnološkim razvojem i inovativnim strategijama. (Kreativwirtschaft, 2020.)

Politika austrijske vlade se bazira na jačanju kroz sustav koji se sastoji od potpora, poticaja u gospodarstvu i poticanja internacionalizacije. Ciljane potpore se odnose na oslobađanje od poreza na investicije u neku specifičnu industriju, jačanje izvoza, zapravo konačno utječe na pozitivne ekonomske učinke. Može se reći da je u Austriji kreativni sektor podijeljen na tri glavna dijela (Goldstein, 2016.):

- kazalište i opera (funkcioniraju na osnovu državnih fondova),
- kreativna poduzeća PR agencije,
- produkcijske kuće (kombinacija oba načina).

U Austriji su 2000. godine kreativna poduzeća zabilježila dobit od 20,6 milijardi eura, što je prirast od 49% u pet godina, a radnih mjesta u istoj grani bilo je 29% više negoli prije pet godina. Posljednji podaci kreativne industrije u Austriji govore kako je kreativna industrija ostala najdinamičnija grana gospodarstva ove zemlje. Kreativna industrija ističe se u austrijskim regijama, a uglavnom je koncentrirana u gradovima, zahvaljujući dosezima komunikacijske tehnologije, ruralna područja i regije uz određene uvjete mogu postati podobne lokacije za kreativna poduzeća. U novije vrijeme broj poduzeća u kreativnim industrijama uglavnom se povećava izvan gradova. U ruralnim je područjima već smješteno 18% austrijskih poduzeća u kreativnim industrijama (Rašić, 2015.). Od pozitivnih iskustva s kreativnom industrijom ističu se zemlje u razvitku poput Indije, Kolumbije i Filipina. Može se reći da se kao primjeri dobre prakse navode zemlje poput Nizozemske, Novog Zelanda i Letonije (Latvija).

ZAKLJUČAK

Ovim se radom željelo staviti naglasak na kreativne industrije i njihovu uloga te u kojoj mjeri i koliko su one bitne. Moglo bi se ustvrditi da kreativne industrije pridonose identitetu koji utječe na grad, mjesto, regiju pa i cijelu naciju, kao što je kroz primjer Velike Britanije navedeno u radu, jer se učinak takvih industrija širi pa čak i međunarodno. Vrlo su bitne u zapošljavanju mladih, zapošljavanju žena, te doprinose socijalnoj inkluziji i održivom razvoju.

Važno bi bilo istaknuti da se razvojni potencijal najbolje može sagledati kroz mikro, mala i srednja poduzetništva što će se najvjerojatnije isticati i u budućnosti zbog poslovnog okruženja Hrvatske kao malog tržišta spremnog za znatnija ulaganja u veće tvrtke. Kulturne i kreativne industrije sastavnica su svakog proizvoda ili usluge koja se prezentira potencijalnom kupcu, što znači da je rad kreativaca prisutan u 99 % svih proizvoda i usluga na tržištu. Cilj je iskoristiti gospodarski potencijal ovog industrijskog sektora koji u Hrvatskoj ostvaruje više od 15 milijardi kuna prihoda godišnje i zapošljava više od 42 tisuće ljudi i ostvaruje 2,3% hrvatskog BDP-a, a njihova bruto dodana vrijednost je 6,3 milijarde kuna. Primjer jednog takvog poduhvata su tradicijski i umjetnički obrti koji su najbolji pokazatelji dugovječnosti i uspješnosti ljudi i naroda, koji su zahvaljujući njima stotinama godina živjeli u skladu s prirodom, koristili njezine najbolje resurse i budućim naraštajima ostavljali dobre temelje za budućnost. Kulturne i kreativne industrije većinom su privilegija razvijenih zemalja, dok se u srednje razvijenim još uvijek razvija značaj istih, a s obzirom na značaj koje kulturne i kreativne industrije nose, s pravom možemo reći da razvijene zemlje imaju tu privilegiju. Može se reći da je u novije vrijeme prisutna visoka stopa inovativnosti i upotreba novih tehnologija, a to su glavne značajke kulturnih i kreativnih industrija, što je za srednje razvijene i nerazvijene države još uvijek jednim dijelom nedostupno.

Kreativne industrije je neophodno pozicionirati kao središnji segment gospodarstvene i društvene održivosti i konkurentnosti. Kako bi se postigao maksimalan učinak moraju se povezati svi segmenti gospodarstvo, edukacija i kultura te analizirati i definirati svi njihovi međusobni utjecaji u procesima i funkcionalnostima.

Na temelju dostupnih dokumenata, podataka i istraživanja kroz ovaj rad te usporedbom s europskim i svjetskim istraživanjima kreativnog sektora dolazi se do zaključka da obrazovanje, dugoročno planiranje, prilagodljivost, inovacije, tehnologija, timska suradnja, umrežavanje, specijalizacija proizvodnje uvelike napreduje i širi se preko međunarodnih granica. Kreativci jesu bitni i pridonose napretku i ponudi hrvatske ekonomije i turizma, ali bi ih država trebala više podržati i prepoznati njihovu vrijednost na razini poduzetničkog poduhvata.

Literatura

Knjige:

1. Horvat, Đ., Kovačević, V. (2004): CLUSTERI – put do konkurentnosti, Zagreb: CERA PROM, M.E.P. Consult.
2. Primorac, J. (2010): Promjena strukture rada u kreativnoj ekonomiji: Kultura, tranzicija, kreativna klasa, Zagreb
3. Rašić I. i dr. (2015): Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (projektna studija), Zagreb
4. Rotzenböck, V. et. al. (2004): Summary: An Analysis of the Economic Potential of the Creative Industries in Vienna, Wien: Kulturdokumentation, Mediacult and Wifo.
5. Šimić, M. (2012): Poslovni anđeli – neformalni rizični kapital, 13. Međunarodna znanstvena i stručnokonferencija “Računovodstvo i menadžment-RiM“, Zagreb.
6. Šimić, M. (2014)“Latentni ulagači“, u Ćurak, M., Kundid, A. i Visković, J. (ured.) Financije nakon krize: forenzika, etika i održivost, Split: Sveučilište u Splitu, Ekonomski fakultet.
7. Šonje, V. (2014): Ekonomska analiza sektora profesionalnih i poslovnih usluga (Arhiva i analitika za Ministarstvo gospodarstva Republike Hrvatske), Zagreb, 2014.
8. Howkins, J. (2003): Kreativna ekonomija: kako ljudi zarađuju na idejama. Zagreb:
9. Howkins, J. (2001): Kreativna ekonomija – kako ljudi zarađuju na idejama, Zagreb: BINOZA PRESS.
10. Jovičić, S. (2006): Kreativne industrije u Srbiji, Beograd: BRITISH COUNCIL, Terazije 8/l, Beograd, Srbija i Crna Gora.
11. Goldstein, S. (2016): Poduzetništvo u kreativnim industrijama, Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.
12. Martinović, Ž., Vojak, N. (2009): Alternativni izvori financiranja malog poduzetništva putem mikrokredita, Računovodstvo i financije, Zagreb.
13. Nola, A. et. al. (2013): Strateške smjernice za razvoj kreativne i kulturne industrije, pripremila Radna skupina za strategiju Klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, Zagreb.
14. Pernić, L. (2010): Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Rijeka: Filozofski fakultet Sveučilišta u Rijeci.

15. Pine, J.; Gilmore, J.(1999) u Richards: Experience economy.
16. Porter, M. E. (1998): The Competitive advantage of Nations – with a new introduction, New York: Free Press.

Bonoza press

17. Richard, F. (2002): THE Rise of the Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life, Canadian Public Policy, Canada.

Znanstveni članci:

1. Richards, G. (2001.) Creativity and tourism: The State of the Art u Annals of Tourism Research , [Volume 38, Issue 4](#), October 2011, Pages 1225-1253
2. Ilić, V. (2015.),O kreativnosti u vremenu medija,In Medias Res br. 9 , str. **1291 - 1297**
3. Ploh, M. (2017): Ograničenja i mogućnosti financiranja malih i srednjih poduzeća u Republici Hrvatskoj, FIP - Financije i pravo, Vol. 5 No. 1, str. 79 - 106
4. Babić, D. (2017): Znanstveni rad u tehnološkom start – up poduzeću, dostupno na https://iri-ict.fer.hr/download/repository/8-DBabic_ZnanstveniRad_StartUp.pdf, pristupljeno 08.07.2020.

Internet izvori:

1. UNESCO (2005): Convention on the promotion and the protection of the diversity of Cultural Expressions, dostupno na <https://en.unesco.org/creativity/sites/creativity/files/passeport-convention2005-web2.pdf>, pristupljeno 03.04.2020.
2. Europska Komisija (2018): Komunikacija Komisije Europskom Parlamentu Vijeću, Europskom gospodarskom i socijalnom odboru i Odboru regija, dostupno na <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2018:0267:FIN:HR:PDF>, pristupljeno 04.04.2020.
3. Služba zaštite autorskih muzičkih prava (2016): Kreativna Hrvatska 2016., dostupno na https://www.zamp.hr/uploads/documents/Brosura_KKI_2016.pdf, pristupljeno 04.04.2018.

4. Ministarstvo kulture (2020): Istaknute teme, dostupno na <https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=10128>, pristupljeno 04.04.2020.
5. Ekonomski institut (2015): Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, dostupno na <https://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf>, pristupljeno 04.04.2020.
6. Državni zavod za statistiku (1997): Klasifikacija proizvoda po djelatnostima za Republiku Hrvatsku, dostupno na https://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/1997_07_68_1188.html, pristupljeno 08.07.2020.
7. Državni zavod za statistiku (2008): Klasifikacija proizvoda po djelatnostima Republike Hrvatske – KPD 2008., dostupno na https://www.dzs.hr/app/klasus/Docs/KPD_2008_Metodologija.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
8. UNCTAD (2008): Creative Economy Report 2008, dostupno na https://unctad.org/en/Docs/ditc20082cer_en.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
9. UNESCO (2020): Browsw by country, dostupno na <http://uis.unesco.org/>, pristupljeno 08.07.2020.
10. European Commision (2006): The economy of culture in Europe, dostupno na https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/cultural-economy_en.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
11. REDEA (2020): UNESCO mreža kreativnih gradova, dostupno na <http://www.redea.hr/unesco-mreza-kreativnih-gradova/>, pristupljeno 09.07.2020.
12. Institut za turizam (2015): Akcijski plan razvoja kulturnog turizma, dostupno na https://mint.gov.hr/UserDocsImages/arhiva/001_160128-AP_kulturni.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
13. Marušić, Z., Tomljenović, R. (2009): TOMAS Kulturni turizam 2008., dostupno na http://www.iztg.hr/UserFiles/File/novosti/2009_TOMAS_Kulturni_turizam_2008_Sazetak_i_Prezentacija.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
14. Strukturni fondovi (2020): ESI fondovi 2014. – 2020., dostupno na <https://strukturnifondovi.hr/eu-fondovi/esi-fondovi-2014-2020/>, pristupljeno 08.7.2020.
15. HNB (2020): Kreditne institucijew, dostupno na <https://www.hnb.hr/temeljne-funkcije/supervizija/popis-kreditnih-institucija>, pristupljeno 20.07.2020.

16. Hrvatska banka za obnovu i razvoj (2016): Za mala i srednja poduzeća 250 milijuna kuna EIB – a i HBOR – a, dostupno na <https://www.hbor.hr/mala-srednja-poduzeca-250-milijuna-eura-eib-a-hbor-a/>, pristupljeno 20.07.2020.
17. Udruga gradova (2019): Križevci postali član mreže Kreativni gradovi Hrvatske, dostupno na <https://www.udruga-gradova.hr/krizevci-postali-clan-mreze-kreativni-gradovi-hrvatske/>, pristupljeno 09.07.2020.
18. Kreativna Europa (2020): Hrvatska i Program Kreativna Europa (2014. - 2020.), dostupno na http://mediadesk.hr/hr/potprogram_media/hrvatska_i_program_kreativna_europa_2014_2020, pristupljeno 08.07.2020.
19. Državni zavod za statistiku (2005): Nacionalna strategija razvoja sustava intelektualnog vlasništva Republike Hrvatske 2005. – 2010., dostupno na https://www.dziv.hr/files/File/strategija/Strategija_IV.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
20. Državni zavod za statistiku (2017): Kultura i umjetnost u 2017., dostupno na https://www.dzs.hr/Hrv_Eng/publication/2018/SI-1624.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
21. Hrvatska gospodarska komora (2013): Sažeci izvješća o radu za 213. godinu – Sektori/Centri/Sudovi, dostupno na <https://hgk.hr/documents/sktockca32izvjesce2013sektorcentrisazeci57ac441b32751.pdf>, pristupljeno 08.07.2020.
22. Hrvatska obrtnička komora (2020): Ustroj, dostupno na <https://www.hok.hr/o-hok-u/ustroj>, pristupljeno 08.07.2020.
23. Konkurentnost.hr (2004): 55 preporuka za poboljšanje konkurentnosti, dostupno na <http://konkurentnost.hr/wp-content/uploads/2018/01/NVK-55-Preporuka.pdf>, pristupljeno 08.07.2020.
24. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (2020): O Hrvatskom klasteru konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, dostupno na <https://hkkkki.eu/o-hkkkki/>, pristupljeno 08.07.2020.
25. EY (2014): Creating growth Measuring cultural and creative markets in the EU, dostupno na [https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Creating-Growth-Measuring-Cultural-and-Creative-Markets-in-the-EU/\\$FILE/EY-Creating-Growth-Measuring-Cultural-and-Creative-Markets-in-the-EU.pdf](https://www.ey.com/Publication/vwLUAssets/EY-Creating-Growth-Measuring-Cultural-and-Creative-Markets-in-the-EU/$FILE/EY-Creating-Growth-Measuring-Cultural-and-Creative-Markets-in-the-EU.pdf), pristupljeno 08.07.2020.

26. UNWTO (2011): Annual Report 2011, dostupno na <https://www.e-unwto.org/doi/pdf/10.18111/9789284415366>, pristupljeno 08.07.2020.
27. Hrvatska udruga poslodavaca (2016): Kreativna industrija u Hrvatskoj, dostupno na <https://www.hup.hr/kulturne-i-kreativneindustrije-vrijedne-vise-od-15-milijardi-kuna-ocekiju-rast-i-u-2016.asp>, pristupljeno 08.07.2020.
28. Obzor 2020 (2016): Strategija pametne specijalizacije Republike Hrvatske od 2016. – 2020. godine, dostupno na https://www.obzor2020.hr/userfiles/obzor2020/pdfs/Strategija_pametne_specijalizacije_RH_2016_2020.pdf, pristupljeno 08.07.2020.
29. World Intellectual Property Organization (2006): Upravljanje kreativnim poduzećima, dostupno na https://www.dziv.hr/files/File/obraci/autorsko/Upravljanje_kreativnim_poduzecima_web.pdf, pristupljeno 11.08.2020.
30. Creative Clusters (2020): The Creative Ecology, dostupno na https://creativeclusters.com/?page_id=1599, pristupljeno 11.8.2020.
31. ZAMP (2015): Kulturne i kreativne industrije pokreću svjetsko gospodarstvo, dostupno na <https://www.zamp.hr/clanak/pregled/1329/kulturne-i-kreativne-industrije-pokrecu-svjetsko-gospodarstvo>, pristupljeno 08.07.2020.

SAŽETAK

Turizam današnjice je uvelike odmaknuo od onog nekog prvobitnog turizma koji se bazirao na zadovoljavanju primarnih potreba. Nije strano da se radi ekonomske stvarnosti prate trendovi na tržištu turističke potražnje kako bi se dala dodana vrijednost i zadovoljilo tog novog sofisticiranog turista koji prepoznaje autentičnost, originalnost ili pak budućnost neke lokalne, regionalne ili nacionalne ponude. Umjetnici ovdje oduvijek daju veliki doprinos, spajanjem novog i starog, osmišljavanjem novih mogućnosti kroz tehnologiju, njihovim vizionarstvom i odskakanjem od uobičajenog. Postoje razni primjeri gdje su države prepoznale takve ljude jer ih je upravo njihova sposobnost natjerala u doba ekonomskih kriza da se snađu, osjete se slobodnima i da se izraze kroz kreativnost. Time su prepoznati od sebi sličnih, turista, putnika i sunarodnjaka, a ponajbitnije od države koja im daje mogućnost kroz praćenje, poticaje, mogućnosti da se izražavaju i doprinose cjelokupnom gospodarstvu. To podrazumijeva fazu suradnje s turističkim sektorom i lokalnim dionicima različitih sektora, a usput i promjenu paradigme za čitavu turističku industriju. Kreativni turizam je relativno novi pojam u starom ruhu, oduvijek je bilo uličnih zabavljača, pjevača, slikara, fotografa itd. Danas se oni pojavljuju kroz neka nova zanimanja koji su kako u svijetu tako i u Hrvatskoj potencijal za kreativnu turističku ponudu koja može potaknuti cjelogodišnji turizam. Taj kreativni turist očekuje da bude aktivno uključen kako u aktivnosti tako i u osmišljavanje svog vlastitog iskustva. Također, oni žele učiti kroz iskustva koja su karakteristična za destinaciju, što znači da ne žele puku zabavu, već značajno iskustvo koje im omogućava da razviju sebe, svoje vještine i poboljšaju svoje razumijevanje lokalne kulture. Sve navedeno daje razlog za kreativno turističko iskustvo koje bi trebalo angažirati turista i izravno se odnositi na DNK destinacije, što znači da mora biti autentično, atraktivno i kreativno. Takvo iskustvo će zasigurno zadovoljiti tragaoca za kreativnim iskustvima i time ga vratiti u destinaciju ili je preporučiti nekom drugom.

Ključne riječi: kreativna industrija, turizam, kreativni gradovi, razvojna poduzeća

ABSTRACT

The present-day tourism has changed greatly with respect to that original tourism which was based on the fulfilment of primary needs. It is known that, due to economic reality, trends in the tourist demand market have been monitored in order to provide added value and to satisfy the modern sophisticated tourist who recognises the authenticity, originality or future of certain local, regional or national offer. Artists have always contributed greatly in this case, by linking the old and the new, creating new possibilities through technology, by their visionariness and their difference from the ordinary. There are various examples of this type of people being recognised by the state, because their very ability had enabled them, in times of economic crises, to find a way and feel free to express themselves through creativity. They were recognised by people similar to them: tourists, travellers, their own compatriots, and most importantly, by the state, which presented them, through monitoring and grants, with a chance to express themselves and contribute to the entire economy. This includes a phase of cooperation with the tourist sector and with locals involved in various sectors, and along with that, a paradigm changes in the whole tourist industry. Creative tourism is a relatively new term in an 'old guise', there have always been street entertainers, singers, painters, photographers etc., and today, they are involved in new occupations which represent, both in Croatia and abroad, potential for creative tourism offer which can lead to year-round tourism. The creative tourist expects both to be involved actively in various activities and to create their own experience. They also want to learn from experience characteristic of the destination, meaning that they do not want sheer entertainment, but prefer gaining important experience enabling them to develop themselves, their skills, and improve their understanding of the local culture. All this implies that creative tourist experience should engage a tourist and refer directly to DNA of destinations, i.e. to be authentic, attractive and creative. This type of experience will certainly satisfy those who seek creative experience and either bring them back to the destination or encourage them to recommend the destination to others.

Key words: creative industry, tourism, creative cities, start - up companies

POPIS TABLICA

| Naziv | Broj stranice |
|--|---------------|
| Razlika između kulturnih i kreativnih industrija | 6 |