

# KREATIVNA INDUSTRIJA I KREATIVNI GRADOVI

---

**Juroš, Aneta**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2022**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Ekonomski fakultet u Osijeku**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:634038>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-23**



*Repository / Repozitorij:*

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Menadžment*)

Aneta Juroš

## **KREATIVNA INDUSTRIJA I KREATIVNI GRADOVI**

Diplomski rad

Osijek, 2022.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

Ekonomski fakultet u Osijeku

Diplomski studij (*Menadžment*)

Aneta Juroš

## **KREATIVNA INDUSTRIJA I KREATIVNI GRADOVI**

Diplomski rad

**Kolegij: Višedisciplinarni projekti**

JMBAG studentice: 0010218496

e-mail: [juros.aneta@gmail.com](mailto:juros.aneta@gmail.com)

Mentorica: prof.dr.sc. Jasna Horvat

Lektor: Miroslav Janiček, mag. educ. philol. croat.

Osijek, 2022.

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Faculty of Economics in Osijek

Graduate Study (*Management*)

Aneta Juroš


**CREATIVE CITIES AND CREATIVE INDUSTRY**

Graduate paper

Osijek, 2022

## IZJAVA

### O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

1. Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je DIPLOMSKI (navesti vrstu rada: završni / diplomski / specijalistički / doktorski) rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
2. Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
3. Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, NN br. 123/03, 198/03, 105/04, 174/04, 02/07, 46/07, 45/09, 63/11, 94/13, 139/13, 101/14, 60/15).
4. izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: ANETA JURŠ

JMBAG: 0010218496

OIB: 60589701229

e-mail za kontakt: jurš.aneta@gmail.com

Naziv studija: DIPLOMSKI STUDIJ; SMYER-MENADŽMENT

Naslov rada: KREATIVNA INDUSTRIJA I KREATIVNI GRADOVI

Mentor/mentorica diplomskog rada: prof. dr. sc. JASNA HORVAT

U Osijeku, 2022, \_\_\_\_\_ godine

Potpis Aneta Jurš

## SAŽETAK

Kreativna industrija u sprezi je s razvojem urbanih središta jer su s jedne strane kreativni gradovi pokretači kreativne industrije, a s druge strane razvijena kreativna industrija doprinosi gospodarskom i kulturnom životu urbanih cjelina. Kreativni su gradovi primjer provedbi raznovrsnih višedisciplinarnih projekata redovito oslonjenih na primjenu suvremene tehnologije i sektorsku suradnju dionika kreativne industrije. Promjene gradova uvjetovane primjenom tehnoloških i kreativnih dostignuća usmjeravaju gradove prema fenomenu pametnih gradova. U radu se predstavljaju gradovi kao središta kreativne radne snage te pametne europske prijestolnice kao primjeri gradova koji se natječu u svojim kreativnim dostignućima. Metodologija uporabljena u radu usmjerena je utvrđivanju dvije vrste indikatora – indikatora kreativne industrije Europske unije te indikatora kreativnih gradova Europske unije. Utvrđeni indikatori analizirani su metodama deskriptivne statistike i upotrebom relativnih brojeva. Analizirani su primjeri dobre prakse - pametne europske prijestolnice koje su u Europskoj uniji nagrađuju od 2018. godine. Riječ je inicijativi Europske unije kojom se gradovi potiču na vlastite kreativne projekte uspostavljene održivom primjenom suvremene tehnologije, a uz očuvanje kulturnoga naslijeđa kako bi ostvarili gospodarski napredak te time i poboljšanje kvalitete života. U zaključku su komentirani modeli primjene i zaživljavanja takvih višedisciplinarnih projekata te mogućnosti da gradovima donose prepoznatljivost uz očuvanje kulturnoga identiteta, a uz poticanje kreativnog poslovanja kojim se gradovi čine poželjnim mjestima za život i rad.

**Ključne riječi:** pametni grad, europska prijestolnica, sektori kreativne industrije, modeli, indikatori

## **ABSTRACT**

The creative industry is connected with the development of urban centers because, on the one hand, creative cities are the initiators of the creative industry, and on the other hand, a developed creative industry contributes to the economic and cultural life of urban areas. Creative cities are example of the implementation of various multidisciplinary projects regularly based on the application of modern technology and sectoral cooperation of stakeholders in the creative industry. Changes in cities conditioned by the application of technological and creative achievements direct cities towards the phenomenon of smart cities. The paper presents cities as centers of creative workforce and smart European capitals as examples of cities competing in their creative achievements. The methodology used in paper is aimed at determining two types of indicators - indicators of creative industry of the European Union and indicators of creative cities of the European Union. The determined indicators were analyzed using the methods of descriptive statistics and the use of relative numbers. Examples of good practice were analyzed - smart European capitals that have been awarded in the European Union since 2018. This is an initiative of the European Union which encourages cities to carry out their own creative projects established through the sustainable application of modern technology while preserving cultural heritage in order to achieve economic progress and thereby improve the quality of life. In conclusion, models of application and revival of multidisciplinary projects are commented on, as well as the possibility of them bringing recognition to cities while preserving cultural identity and encouraging creative business that makes cities desirable places to live and work.

**Keywords:** smart city, capital, European creative industry sector, models, indicators

# SADRŽAJ

<b>1. Uvod</b> .....	1
<b>2. Kreativna industrija i urbana središta</b> .....	3
<b>2.1. Kreativna industrija u 21. stoljeću</b> .....	3
<b>2.1.1. Sektori kreativne industrije</b> .....	5
2.1.2. Modeli kreativne industrije .....	8
2.1.2. Urbana središta i kreativna industrija.....	10
<b>2.2. Gradovi kao središta kreativne radne snage</b> .....	12
2.2.1. Kreativna radna snaga .....	15
2.2.2. Kreativna jezgra .....	16
2.2.3. Kreativna ovojnica .....	17
2.2.4. Pretpostavke poticanja kreativne industrije.....	18
<b>2.3. Pametne europske prijestolnice</b> .....	19
2.3.1. Pojam i povijesni pregled .....	20
2.3.2. Pretpostavke uvrštavanja.....	21
2.3.4. Odrednice pametnih europskih prijestolnica.....	25
2.3.5. Izdvojeni primjeri nagrađenih projekata .....	26
<b>3. Metodologija</b> .....	28
<b>3.1. Utvrđivanje indikatora</b> .....	28
3.1.1. Indikatori kreativne industrije EU.....	29
3.1.2. Indikatori kreativnih gradova EU.....	42
<b>3.2. Metode analize utvrđenih indikatora</b> .....	44
3.2.1. Deskriptivna analiza.....	45
3.2.2. Relativni brojevi (dinamike i strukture) .....	45
<b>4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja</b> .....	47
<b>4.1. Analiza kreativne industrije EU</b> .....	51
<b>4.2. Analiza kreativnih gradova EU</b> .....	53
<b>4.3. Najbolje prakse inovativne i pametne turističke mjere</b> .....	55
4.3.1. Pristupačnost .....	56
4.3.2. Održivost .....	57
4.3.3. Digitalizacija .....	59



4.3.4. Kulturna baština i kreativnost .....	60
<b>5. Rasprava .....</b>	<b>62</b>
<b>6. Zaključak .....</b>	<b>64</b>
Literatura .....	66
Popis tablica .....	74
Popis slika .....	74
Popis grafikona.....	74

## 1. Uvod

Kreativna industrija u svojem razvoju definirana na različite načine, ali je većina definicija potvrđuje ekonomskim zamašnjakom. Uz kreativnost, ekonomiju i tehnologiju izdvaja se i pojam kulture koja se uvelike integrira u projekte kreativne industrije te se tako kreativnošću i novom ekonomijom – čuva i mijenja.

Rad se u svom teorijskom dijelu bavi istraživanjem postojećih spoznaja o kreativnoj industriji i s njom povezanih kreativnih gradova.

Kreativna industrija u suvremenom je dobu grana industrije od koje se tek očekuje procvat. Ulaganja u ovu granu industrije postala su profitabilna, projektno su odlikovana i atraktivna za zapošljavanje različitih obrazovnih i djelatnih profila. Kreativna industrija poticaj je urbanim središtima za gospodarski razvoj, ali i za uspostavljanje kvalitetnog življenja temeljenog na principima održivosti, uključivosti, digitalizacije i očuvanja kulturnoga nasljeđa. Europska unija svojim inicijativama promovira interkulturalnost te pametan, održiv i uključiv rast. Kultura životu daje kontekst, a u gospodarskom smislu isprepliće se s kreativnošću i novim tehnologijama. Kreativna industrija interpretira se na različite načine i u njezinoj su organizaciji poznati različiti modeli (Johnson 2019), ali svi utemeljeni na znanju, inovativnosti i zaštiti autorskih prava. Brojne zemlje i gradovi ulažu sve više sredstava za isticanje kreativnog identiteta i u svoju transformaciju iz tradicionalnih u pametne gradove. Poduzeća koja poslovno djeluju u području kreativne industrije svoje projektne radove štite autorskim pravima, odnosno, rezultati njihovih projekata intelektualno su vlasništvo jednog ili većeg broja sektora kreativne industrije.

Osim istraživanja kreativne industrije te pojašnjena njezinih sektora i modela, u radu se analiziraju kreativni gradovi kao pokretači kreativne industrije. Posebno se raščlanjuju fenomeni kreativne radne snage – kreativne jezgre i ovojnice u poglavlju 2.2.2. i gradovi kao središta kreativne radne snage u poglavlju 2.2.3. te potom fenomen pametnih europskih prijestolnica u poglavlju 2.3., a uz predstavljanje izabranih primjera dobre prakse.

Treći dio rada vezan je za metodologiju i indikatore. U ovom dijelu rada pojašnjena je metodologija istraživanja kreativne industrije i kreativnih gradova. U istraživačkoj metodologiji kreativne industrije pojašnjeni su indikatori kakvima su stalnost i struktura zaposlenja u području industrije,

trgovine i usluga, izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu. Istraživačka metodologija kreativnih gradova oslonjena je analizu indeksa kulturnih i kreativnih gradova Republike Hrvatske za 2017. godinu po dostupnim dimenzijama.

U poglavlju analize prikazana je stalnost zaposlenja u području industrije, trgovine i usluga i kako su se iznosi mijenjali tijekom pet godina, postoci zaposlenih na puno radno vrijeme u kreativnoj industriji u razdoblju od pet godina, postoci samozaposlenih u području kreativne industrije u razdoblju od godina. Kod ove tri analize u obzir su uzete pojedine zemlje Europske unije, a promatrano je razdoblje od 2016. godine do 2021. godine na temelju javno dostupnih podataka Europske komisije. U analizi kreativne industrije promatran je izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu na primjeru odabranih zemalja Europske unije u 2015. godini i 2020. godini. U analizi kreativne industrije Republike Hrvatske, na temelju podataka HZMO iz izvješća iz travnja 2022. godine koji su provedeni za razdoblje od siječnja do ožujka 2021. godine, prikazan je grafikon djelatnosti koje pripadaju kreativnoj industriji u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu i tablica s dobnom strukturom pripadnika kreativne industrije u Republici Hrvatskoj za 2022. godinu.

Kod analize kreativnih gradova analizirani su hrvatski gradovi po dimenzijama indeksa kulturnih i kreativnih gradova. U četvrtom dijelu pojašnjena je analiza pametnih europskih prijestolnica za tri godine u četiri kategorije. Važno je uočiti što je dovelo do razvoja pametnih prijestolnica i zbog čega su određeni gradovi izabrani za pametne prijestolnice. Preposljednji, peti dio rada, jest rasprava u kojoj je pružen osvrt prema indikatorima i pametnim europskim prijestolnicama. Posljednji je zaključak koji donosi pregled spoznatoga o kreativnim gradovima i o kreativnoj industriji. On predstavlja sintezu rada.

## **2. Kreativna industrija i urbana središta**

Prema Vežić (2010) glavni pokretač suvremenog društva više nije ekonomija proizvodnje i trgovine, nego ekonomija kreativnosti i ekonomija ideja. Prijeko potrebna uloga u razvoju nove ekonomije nalazi se u rukama obrazovanja i kulture. Vežić navodi kako se kultura može definirati kao aktivnosti koje provode kulturne industrije ili kao stav, praksu i vjerovanje.

Horvat (2019: 7-8) smatra da se kreativna industrija institucionalizira u razvijenim zemljama u kojima se potvrđuje njezina gospodarska i društvena uloga. „Naime, dok su druge industrije nastajale kao posljedica tehnoloških otkrića, kreativna je industrija uočena kao fenomen koji već postoji, izrazitog je ekonomskog potencijala te podrazumijeva korištenje kreativnosti, umijeća, znanja i inovativnosti.”

Različiti su načini pristupa industriji. Dok će nekome definicija biti vezana za glazbu, vizualne umjesto i primijenjene umjetnosti, drugome će definicija biti vezana za film, televiziju, videoigre itd. Važno je pojmiti da nije svaka kreativna industrija tržišno orijentirana. Iako se kreativna industrija promatra kao industrija prepuna prilika, brojni se čimbenici trebaju uzeti u obzir prije upuštanja u sektor kreativne industrije. Potrebno je voditi računa o troškovima vezanim za istraživanje, dizajniranje i razvitak. Poduzeće pri osnivanju uopće ne može znati hoće li moći vratiti uloženo. Također, mora postojati spremnost da javnost neće prihvatiti predloženo. Iz tog se razloga kreativna industrija više okreće većim urbanim sjedištima gdje je prisutan veći broj ljudi i time postoji viša prilika za pozitivnu povratnu reakciju.

### **2.1. Kreativna industrija u 21. stoljeću**

Samo jedna od definicija kreativne industrije jest: „Kreativna industrija (KI) doprinosi razvoju gospodarstva u cijelosti, izvoznog je potencijala, a temeljena je na znanju, znanstvenoj, tehnološkoj i umjetničkoj inovativnosti, razvoju talenata te očuvanju nacionalne kulturne baštine kroz njezinu implementaciju u suvremene proizvode i usluge“ (Horvat i sur., 2018: 16).

Kreativna industrija može se interpretirati na različite načine i na različite joj se načine može pridonositi. Kreativna industrija je širok pojam za koji postoje nesuglasice oko određenja.

Kreativna industrija temelji se na znanju i vještinama. Znanje potiče nove ideje i time se stvaraju prilike za stjecanje profita i otvaranje novih radnih mjesta.

Kako prenose Jelinčić i Žuvela (2013: 78) preko Švob-Đokić i dr. (2008) kulturna je industrija vrlo dinamična industrija koja ima utjecaj na svjetsku trgovinu. Tako je u svijetu tržišna vrijednost kulturne i kreativne industrije oko 1,3 trilijuna američkih dolara godišnje. Kada se isto promatra u odnosu na svjetski bruto domaći proizvod, kulturna i kreativna industrija čini 7 % bruto domaćeg proizvoda u svijetu.

Poveznica svim definicijama i promišljanjima o kreativnoj industriji jest ta da je kreativna industrija najdinamičnija industrija 21. stoljeća. Kako prenosi Cvjetičanin (2014: 301) Europska komisija smatra da će ova industrija pomoći Europi pronaći put izlaska iz krize. Cilj Europske komisije jest da svi potencijali kulturne i kreativne industrije dođu do izražaja. Kako je 21. stoljeće dinamično, potrebna je i dinamika vezana za radna mjesta. Potrebno je otvoriti nove prostore za eksperimentiranje, inovacije i poduzetništvo, a međusektorska suradnja važnija je nego ikada ranije.

Uz sve navedeno, treba istaknuti kako se i publika mijenja. Mladi su pod utjecajem raznih medija i poznatih osoba te digitalizacija neminovno utječe na kreativnu industriju. Potrebno je isticati se, ali i biti dostupan. Bez društvenih mreža, web stranice i raznih oblika promoviranja, teško je doći do bilo kakve publike, a kamoli ciljane publike. Sustav obrazovanja trebao bi biti modificiran i prilagođen suvremenoj potražnji. Informiranje kroz prenošenje znanja prvi je korak kojim mladi mogu ući u svijet kreativne industrije. U globaliziranom svijetu prepunom promjena posebnu važnost treba usmjeriti na obrazovanje i istraživanje koji potiču inovativnost i kreativnost. U 21. stoljeću Europska unija bavi se projektima i strategijama vezanim za očuvanje interesa Europske unije i za promicanje napretka. Promicanje inovacija, znanja i ljudskog kapitala glavni su ciljevi europskih projekata.

Kako opisuje Borovac Pečarević (2014: 125), cilj Europske unije je izlaz iz gospodarske krize koji se zasniva na promišljenom, održivom i inkluzivnom rastu. Promišljenim rastom potiču se znanje, inovativnost, obrazovanje i digitalno društvo. Održivim razvojem proizvodnja je učinkovita, resursi iskorišteni i konkurentnost je veća. Inkluzivnim rastom raste stopa sudjelovanja na tržištu rada, građanstvo se potiče na stjecanje vještina i borbu protiv siromaštva.

Kreativna industrija potiče ekonomski razvoj, privlači turiste, nudi prilike za zapošljavanje i utječe na jačanje regionalnog razvoja. Kreativni sektor prosperitetan je sektor, ali prepun izazova. Europska unija uvelike potpomaže kulturnu i kreativnu industriju koje doprinose multikulturalnosti. Samo neka od obilježja kreativne industrije u 21. stoljeću su digitalizacija, globalizacija i kulturalna raznolikost. Tehnološki razvoj ubrzao je i ojačao globalizaciju. Tehnologija spaja ljude i udaljenost postaje sve manji problem.

Kako se za sve probleme brzo pronalazi rješenje, u svim industrijama treba voditi računa o konkurentskoj prednosti. Novotny (2015: 106) analizira pojam ekonomske kreativnosti kao kreativnog pristupa poduzetništvu kojim se ostvaruje konkurentska prednost poduzeća. Tako prikazuje da su glavne pretpostavke za uspješnost poduzeća kreativni pristup poduzetništvu, istraživanje i razvoj te primjenjivanje novih oblika tehnologija.

Prema Stryjakiewicz i sur. (2014: 19) karakteristična obilježja suvremenog svijeta su kreativnost i znanje koje utječu na društveno-ekonomski sustav. Gradovima i regijama kreativnost i znanje postaju glavni čimbenici za razvoj i konkurentnost. Inovacije utječu na globalizacijske procese, a globalizacija omogućava svima da se natječu u kreativnosti i znanju. Više nije dovoljno natjecanje temeljeno na nižim troškovima, nego se konkurentska prednost ostvaruje inovacijama temeljenima na znanju.

Kolika je snaga kreativne industrije, govore podaci koje prenosi Goldstein (2016: 16) prema podacima UNCTAD-a. Kada je izbila svjetska financijska i ekonomska kriza, dogodio se pad potražnje cjelokupne međunarodne trgovine od 12 %, no na svjetskoj razini rastao je izvoz kreativnih roba i usluga. Ovaj podatak može biti poticaj zemljama za povećanje ulaganja u kreativnu industriju.

### **2.1.1. Sektori kreativne industrije**

Za sektor kreativne industrije zanimljivo je da se ne može definirati poput ostalih sektora u industriji. Tako je njezina podjela tumačena na različite načine, a Goldstein (2016: 20) prenosi podjelu prema Howkins (2003) koji je dijeli u 15 sektora, a naziva ih osnovnim kreativnim industrijama. Sektori su sljedeći: oglašavanje, arhitektura, likovne umjetnosti, umjetnički obrt,

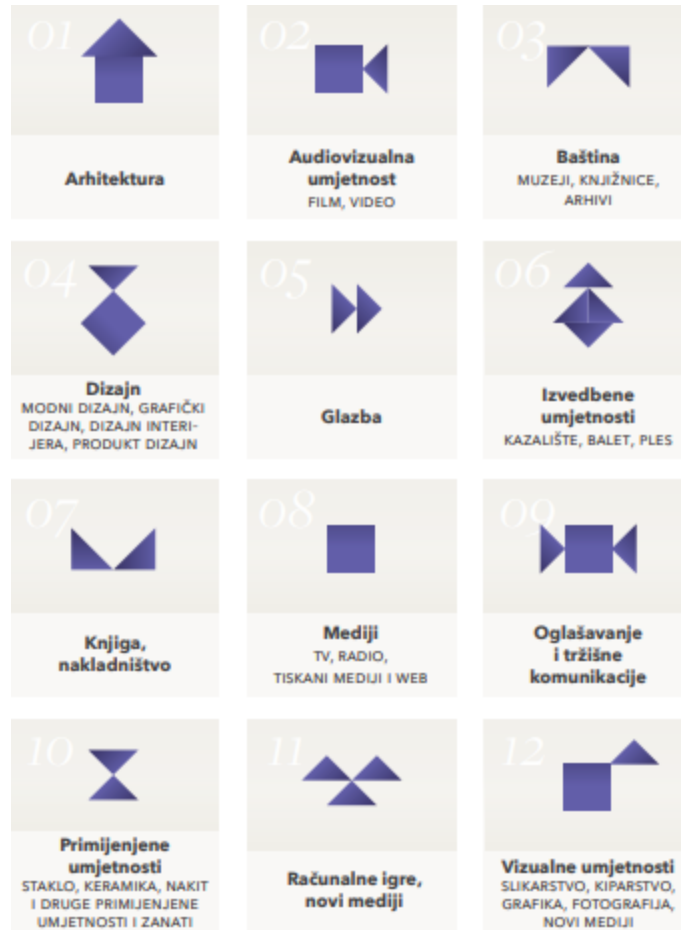
dizajn, moda, film, glazba, izvedbene umjetnosti, nakladništvo, istraživanje i razvoj, software, igračke i igre (bez videoigara), tv i radio, videoigre.

UNESCO (2009) objašnjava sektor kulturne i kreativne industrije kroz međudjelovanje šest područja, a riječ je o sektorima: kulturne i prirodne baštine; izvedbi i festivala; vizualnih umjetnosti i obrta; knjige i izdavaštva; audiovizualnih i interaktivnih mediji te dizajna i kreativnih usluga.

Horvat, Mijoč i Zrnić (2018: 15) pojašnjavaju da se kreativna industrija u Republici Hrvatskoj dijeli na 12 sektora (prema preporuci Rašić Bakarić i sur. 2015), a sektori su sljedeći:

- arhitektura
- audiovizualna umjetnost (film, video)
- baština (muzeji, knjižnice, arhivi)
- dizajn (modni dizajn, grafički dizajn, dizajn interijera, produkt dizajn)
- glazba
- izvedbene umjetnosti (kazalište, balet, ples)
- knjiga; nakladništvo
- mediji (TV, radio, tiskani mediji i web)
- oglašavanje i tržišne komunikacije
- primijenjene umjetnosti (staklo, keramika, nakit i druge primijenjene umjetnosti i zanati)
- računalne igre, novi mediji
- vizualne umjetnosti (slikarstvo, kiparstvo, grafika, fotografija, novi mediji)

Sektori kreativne industrije u Hrvatskoj prikazani su na sljedećoj slici.



*Slika 1 Sektori kreativne industrije u Hrvatskoj*

Izvor: Horvat, Mijoč i Znić, 2018: 15, prema Mapiranje kreativnih industrija. Dostupno na: [hkkkk.eu/dokumenti/mapiranje.pdf](http://hkkkk.eu/dokumenti/mapiranje.pdf) (pristupljeno: 15. lipnja 2022. godine)

Sektori kreativne industrije utječu na ekonomiju, kulturu, umjetnost i svakodnevni život. Zupičić-Floričić i sur. (2019: 370) u svom istraživanju osvrću se na poteškoće na koje sektori kulturne i kreativne industrije nailaze u EU. Najčešći problem s kojim se sektori susreću jest problem pristupu financiranju. Kako je riječ o specifičnim sektorima, banke nisu sklone odobravati zajmove. Problem s kojim se još susreću pripadnici kulturne i kreativne industrije jest povezivanje umjetničkog i poduzetničkog znanja. Zupičić-Floričić i sur. (2019: 370) smatraju da je problem nedostajanje naprednih informacijsko-komunikacijskih vještina te zakonodavstvo jer njegovo nepoznavanje uzrokuje poteškoće kako je riječ o intelektualnom vlasništvu. Prava vezana za



intelektualno vlasništvo upravo predstavljaju jedan od ključnih problema u EU. Naime, isto predstavlja složeno pitanje koje nije usklađeno na području EU.

### 2.1.2. Modeli kreativne industrije

Postoji više podjela kreativne industrije te se tako i modeli različito dijele. Horvat i Mijoč u radu Ključna određenja kreativne industrije (prema Throsby, 2010, preko Johnson, 2019: 8) opisuju model koncentričnih krugova. Tako se u modelu koncentričnih krugova nalazi širok spektar dionika umjetničke i kulturne politike, a model dijeli kreativnu industriju u četiri koncentrična kruga. Kreativna industrija potiče inovacije, a u središtu modela nalaze se estetski i umjetnički sadržaji. Sadržaji obuhvaćaju književnost, glazbu, izvedbene i vizualne umjetnosti. Modelom koncentričnih krugova može se opisati široki spektar dionika umjetničke i kulturne politike. U ovome modelu kreativna industrija prikazana je sektorski. Kako je vremenski prikaz statičan, u njemu se ne promatra uloga mjesta i odnosa u prostoru. Novotny (2015: 112) opisuje model koncentričnih krugova i kao pretpostavku navodi da se temeljne kreativne ideje proizvode u različitim oblicima koji se potom šire u tradicionalnu ekonomiju. Oblici u kojima se proizvode kreativne ideje su zvuk, tekst i slika.

U nastavku se nalazi tablica 22 modela kreativne industrije koju na hrvatskom jeziku prikazuju Horvat i sur. (2021: 324) preko Johnson (2019).

*Tablica 1 22 modela kreativne industrije*

Model koncentričnih krugova kulturne industrije (Zaklade za umjetnost New England)	New England Foundation for the Arts Concentric Circles Model of Cultural Industries
Baekеров model kulturnih resursa	Baeker's Cultural Resources Model
Model krugova društvenog života	Circles of Social Life Mode

Teritorijalni model umjetnosti i kulture	Territorial Embedded Arts and Culture Model
Model razvoja ruralnih zajednica temeljen na umjetnosti	The Arts-based Rural Community Development Model
Model lokalnog konteksta (Balfour i sur.)	Balfour et al. Local Context Model
Trifecta model ruralnog rasta	The Trifecta Model of Rural Growth
Model stvaranja kreativnog mjesta	The Creative Placemaking Model
Modeli kreativne klase i kreativne industrije	Creative Class and Creative Industries Models
Model kreativnog miljea (Wojan i sur.)	Wojan et al. Creative Milieu Model
Četverostupni model održivosti	The Four Pillars of Sustainability Mode
Model tržišta društvenih mreža	Social Network Market Model
UNESCO-ov model kulturnog ciklusa	UNESCO's Culture Cycle Model
Randov okvir	The Rand Framework
Hofstedeova teorija kulturnih dimenzija	Hofstede's Cultural Dimensions Theory
Throsbyjev model koncentričnih krugova	Throsby's Concentric Circles Mode
Cherbo-Vogel-Wyszomirskijev model kreativnih radnika i industrije	Cherbo-Vogel-Wyszomirski Creative Workers and Industries Model

Model proaktivnih kulturnih četvrti	Proactive Cultural Districts Model
Rosen-Robackov mode	The Rosen-Roback Model
Model procjene utjecaja na kulturu	Cultural Impact Assessment Model
Essigov model umjetničkog poduzetništva	Essig's Art Entrepreneurship Model
Mapiranje sustava umjetnosti	How Art Works System Map

Izvor: Horvat i sur. (2021) preko Johnson (2019) Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1125678> (pristupljeno: 6. lipnja 2022. godine)

Horvat i sur. (2021: 325) pojašnjavaju kako Johnsonova taksonomija koja je ponuđena u istraživačkoj studiji donosi pregled modela kreativne industrije. Ovi modeli razvrstani su po stupnju apstrakcije i sofisticiranosti. Autorice preko Johnson (2019) izvode zaključak kako Johnsonova taksonomija modela kreativne industrije iste proučava u četiri dimenzije. Prva dimenzija jest sektorska. U ovoj dimenziji u model su ugrađeni umjetnost i kultura. Prostorna dimenzija naglašava dinamizam, odnosno međusobni odnos naseljenog mjesta s kulturom i umjetnosti. Vremenska dimenzija ističe promjene koje se događaju u sustavu poput promjene ukusa i razine vrijednosti. Distribucijska dimenzija usredotočena je na proizvođače i potrošače uključene u kulturu i umjetnost te na raspodjelu dobara.

### 2.1.2. Urbana središta i kreativna industrija

Oснаživanje kulture dovodi do novih oblika kulturnih i kreativnih manifestacija. Industrijski grad odmaknuo se od ruralne tradicije i stoga je bilo potrebno stvoriti nove tradicije kojima bi se osnažio urbani život i kako bi urbani život dobio smisao.

Horvat i sur. (2013) objašnjavaju vezu kreativne industrije i postmaterijalističkog sustava vrijednosti. Ubrzani rast kreativne industrije dovodi do promjene vrijednosti i identiteta jer kreativne industrije dovode do promjene u načinu potrošnje, do prihvaćanja kulturnih različitosti i do promjene sustava vrijednosti. Postmaterijalistički trendovi određuju kreativnu industriju i važni su za njezino izučavanje, a posebice u središtima razvoja što su veliki gradovi.

Pojam kreativnog grada uveo je Charles Landry. U svojim je djelima započeo opis kreativnih gradova. Djela *The Creative City*“ (1995) i „*The Creative City: A toolkit for urban innovators*“ (2000) začetak su kreativnih gradova. Temelji za kreativan grad su kreativna radna snaga, kultura i kreativnost. Kreativnost nije nužno odgovor na probleme urbanog grada, ali pomoću nje moguće je pronaći rješenja ili poboljšati situaciju grada. Kod grada je važno uzeti u obzir njegovu kulturu i običaje jer gradovi imaju različite predispozicije. Treba biti mudar pri odabiru onoga što će biti kulturni identitet grada. Ne treba uvijek slijepo slijediti trendove jer nešto što je atraktivno u zapadnoj Europi ne mora biti atraktivno u istočnoj Europi, a treba uzeti u obzir i razlike među kulturama kontinenata. Elementi poput geografske lokacije, povijesnog i kulturnog nasljeđa, mentaliteta ljudi i brojnih drugih trebaju biti u centru pozornosti kada se govori o urbanim središtima i kreativnim industrijama koje u njima mogu djelovati.

Strykiewicz i sur. (2014: 21) naglašavaju kako je važan čimbenik istraživanja urbane kreativnosti determinacija ekonomske baze grada. Prevladavalo je mišljenje da je proizvodnja ključni pokretač urbanog rasta, ali se posljednjih desetljeća dogodio zaokret vezan za percepciju potrošnje. Uspjeh ili neuspjeh gradova više ne ovisi o njihovoj proizvodnji, nego o mogućnostima korištenja dobara. Strykiewicz i sur. (2014: 21) preko Lambooy (2006) navode da potrošnja stvara potražnju koja potom utječe na proizvodnju i uvoz roba i usluga. Ponuda i proizvodnja određuju mogućnosti potrošnje te potiču izvoz. Proizvodnja i potrošnja su usko povezane, ali niti jedan od ovih elemenata ne može biti krucijalni element uspjeha grada u gospodarskom pogledu. Strykiewicz (2014: 21) nastavlja navoditi preko Chapain i de Propriis (2009) kako su proizvodnja i potrošnja snažno povezane na polju kulturne i kreativne industrije te sumira kako se razlikuju tri stupa od kojih je prva kreativna klasa za koju je važno lokalno i regionalno okruženje. Pojam kreativne klase uveo je Richard Florida. Slijede klasterske sile koje kombiniraju aglomeraciju i urbanizacija gospodarstva. Posljednja skupina jest lokalna i regionalna infrastruktura za potporu poslovanju.

Kada se govori o urbanim središtima, može se postaviti pitanje je li kreativna industrija razvijenija u metropolama, odnosno središnjim gradovima ili je ipak razvijenija na prigradskim lokacijama. Prema istraživanju koje su proveli Kolenda i Liu (2012) utvrdili su kako su kreativne industrije centralizirane, ali se decentraliziraju brže od drugih industrija. U istraživanje su uključili 40 gradova za testiranje. Prema rezultatima zaključeno je da je vjerojatnije pronaći zaposlenje u kreativnoj industriji u metropoli. U istraživanju je također zaključeno da kreativna industrija u metropoli bilježi najviši rast u odnosu na sve ostale industrije, a da prigradska naselja doživljavaju još veći porast od gradskih naselja na polju kreativne industrije. I u gradskim naseljima i u prigradskim zabilježen je porast zaposlenosti u području kreativne industrije. Nedostatak ovoga istraživanja jest taj što se isto odnosi na razdoblje od 1998. godine do 2002. godine i stoga je visoka vjerojatnost da su se pojedini parametri izmijenili.

## **2.2. Gradovi kao središta kreativne radne snage**

Kreativna industrija procvat doživljava na mjestima gdje je stanovništvo spremno prihvatiti je. Naročiti utjecaj kreativne industrije očituje se u gradovima i u periferijama velikih gradova kod zemalja u razvoju. Kreativna industrija na ovaj način može utjecati na to da se kultura tog mjesta proširi na šire područje i ojača. Kreativni gradovi mogu se definirati kao oni gradovi koji kreiraju pretpostavke za razvijanje kreativnih djelatnosti i tako privlače kreativnu klasu.

Goldstein (2014: 59) opisuje kako je ranije smatrano da su najkreativnija mjesta u zapadnoj Europi i istočnoj i zapadnoj obali SAD-a. U suvremeno je doba situacija drugačija jer se kreativna mjesta pronalaze posvuda kako se kreativna industrija povezuje s kulturom, turizmom i urbanističkim planiranjem.

Svatko tko je aktivan na području kreativne industrije treba imati odgovarajuće kvalifikacije i biti talentiran. Poduzeće koje djeluje na području kreativne industrije kada traži zaposlenika treba moći opisati posao koji osoba treba raditi, potom odabrati osobe koje ispunjavaju potrebne kriterije i nakon toga usavršavati vještine. Problemi koji se javljaju kod kreativne radne snage su ti što su brojnim poduzećima potrebni poslovi kod kojih radna snaga radi kratko razdoblje ili radi nepotpuno radno vrijeme. Kako su poslovi brzo promjenjivi, poduzeća često ne žele uložiti sredstva u naobrazbu zaposlenika jer im se isto dugoročno neće isplatiti. Također, u području kreativne

industrije najčešće je riječ o tome da svatko ima svoju poziciju i ako neka osoba duže izostane isto predstavlja problem. Ako dođe novi zaposlenik, drugi zaposlenik s više iskustva uz svoj posao ne stigne pomagati novom zaposleniku. Ipak, ovo je područje prepuno prilika za usavršavanje u jednom polju ili više njih. Volontiranjem se također stječu brojna znanja i predispozicije za zapošljavanje. Kreativna radna snaga ne mora izumiti nešto, ponekad se veća razina kreativnosti krije u tome da se stvari pogledaju iz drugog kuta ili razmišljanjem izvan kutije.

Kreativni gradovi trebaju biti formirani tako da podržavaju kulturnu proizvodnju i aktivnosti. Europska unija uvelike doprinosi razvoju kreativnih gradova, a uz Europsku uniju potpomaže i UNESCO. Kreativna industrija ne može egzistirati sama za sebe. Proizvodnja, potrošnja, ulaganja i sve slično tome uvelike se veže za ekonomiju. Horvat i sur. (2021: 321) navode kako se u pozadini kreativne industrije mogu pronaći ekonomske i pravne zakonitosti, pitanja radne snage i pitanja vezana za globalno tržište.

Jelinčić i Žuvela (2013: 81) prikazuju kako se Richard Florida bavio pitanjima kreativne klase i kreativnih gradova. Točnije, postavio je pitanje zašto su stvarateljima kreativne industrije jedna mjesta zanimljivija od drugih ili zašto neka mjesta nisu zanimljiva. Kreativni gradovi moraju biti fleksibilni, točnije, moraju biti mjesta koja lako prihvaćaju nove ljude. Mjesta koja su puna novih prilika su mjesta gdje se ljudima omogućava to da se mogu uklopiti i biti dio društva bez gubitka vlastitog identiteta. Oni gradovi koji uspiju privući kreativni talent su gradovi koji se odlikuju većom kvalitetom života i odišu višeslojnošću.

Danas je nova ekonomija sve više raširena i pronalazi se na raznim mjestima. Iz tog se razloga može postaviti pitanje kako se i dalje događa to da je kreativna industrija najčešće locirana na nekom uskom području. Perinić, L. (2010: 110) preko Florida (2007) obrazlaže kako se poduzeća udružuju u klastere čime raspoložu širom radnom snagom, tj. na jednom je mjestu prisutna veća koncentracija talenta, a talent je osnova inovacijama i kreiranju kreativnog grada.

Time se djelomično daje odgovor na ovo pitanje jer se u ovom slučaju radna snaga ne odnosi na fizičku radnu snagu, nego na talent koji se može naći na jednome mjestu. Jedna kreativna ideja potiče drugu kreativnu ideju. Poželjno je da se kreativnost potiče kreativnošću i da se različite profesije nadopunjavaju. Uloge gradova prema Strykiewicz i sur. (2014: 20) su omogućiti sredini izravne kontakte te razmjenu ideje i znanja. Na taj način utječu na konkurentnost gospodarstva kojem pripadaju. U globalnoj ekonomiji gradovi se natječu među sobom. Ljudi i kapital pokreću

grad i stoga svaki grad nastoji privući i zadržati što više inovativnih stanovnika i radnika. Stryjakiewicz (2014: 20) prema Lambooyu (2006) navodi kako inovativni i kreativni gradovi pokazuju minimalno četiri svojstva koja su sljedeća: privlačnost, produktivnost, povezanost i prilagodljivost. Privlačnost se može definirati iz perspektive proizvođača ili potrošača. Proizvođačima je privlačno kada se veći broj osoba prijavljuje za istu poziciju pa mogu odabrati onu koja najviše zadovoljava uvjete. Potrošačima, s druge strane, može biti privlačno ugodno okruženje i tržište rada s visokim plaćama. Produktivnost označava učinkovitost u korištenju resursa, ljudi i znanja, a povezanost se odnosi na organizirani prijevoz i prometnu povezanost. Prilagodljivost označava sposobnost prilagodbe urbanih subjekata promjenama koje se događaju u ekonomiji i društvu. Uz to, označava i sposobnost otvorenog prihvaćanja inovacija. Za gradove je ključna proizvodnja kako bi mogli opstajati. Tako Richards (2013: 39) kada govori o ekonomiji grada, napominje kako je kulturna proizvodnja njegov ključni element. Kulturne manifestacije postale su središte kada je riječ o urbanom razvoju. Prepoznatljivost mjesta više se ne stječe izborom poznatih imena u području arhitekture, dizajna i slično, nego grad treba imati svoju atmosferu zbog koje će se ljudi u njega vraćati. Grad treba imati svoj imidž, tj. treba biti atraktivan i posjetiteljima i njegovim stanovnicima.

Osim ekonomije grada, važno je i ono zbog čega se o gradu kruže priče, zbog čega je prepoznatljiv. Richards (2013: 58) navodi da su kulturne manifestacije važne za prepoznatljivost grada, ali da ne trebaju biti cilj same po sebi. Jačanjem građanske kulture otvarani su muzeji, koncertne dvorane i pojavili su se novi oblici kulturnih manifestacija. Tako su se gradovi razvijali, a manifestacije su činile važnu ulogu u građanskom svakodnevnom životu.

Manifestacije su važne gradu kako bi ga promovirale, ali važne su i građanima. Zarada nije uvijek uvjet, ali i kreativnoj je industriji potrebna zarada za opstanak. Uz to, svaki kreativni događaj obogaćuje i grad i njegove građane.

### 2.2.1. Kreativna radna snaga

Što je više kreativne radne snage to će grad dobivati više prihoda od kreativne industrije. Što grad više prihoda dobije od kreativne industrije, to će više ulagati u nju i više će je štiti. Ovo je dvostruki učinak o kojem govori Richard Florida.

Jelinčić i Žuvela (2013: 81) preko Florida (2002) navode da kreativnoj klasi pripadaju ljudi koji su kreativni i talentirani. To su ljudi koji potiču razvijanje novih ideja i razvoj društva. Kreativnoj klasi tako pripadaju umjetnici, znanstvenici, glazbenici, dizajneri i ostale discipline zasnovane na znanju. Ove profesije ne traže mjesta s nefleksibilnim pravilima i gdje će se zaposliti te nikada više neće promijeniti radno mjesto. Ova zanimanja žele doći u mjesto koje im pruža mnoštvo novih prilika i mogućnosti za zapošljavanje.

Perinić (2010: 111) preko Florida (2007) definira kako se smatra da u suvremeno doba najveći ekonomski profit donose kreativni poslovi. Naime, prema istraživanju koje je Florida proveo, bilo je vidljivo kako je 30 % ljudi zaposleno u kreativnom sektoru, a taj postotak ljudi postiže 70 % zarade. Florida je pretpostavka kako je svaki čovjek u suštini kreativan, ali društvo utječe na to hoće li pojedinac uspjeti izraziti svoju kreativnu snagu. Interpretira kako kreativnu klasu sačinjavaju djelatnosti koje za život zarađuju baveći se poslovima koji zahtijevaju kreativnost. Kreativnu radnu snagu čine različite profesije od umjetnika, glazbenika, kozmetičara pa do liječnika i brojna druga zanimanja. Florida smatra kako su svi ljudi kreativni i ako uspiju iskazati svoju kreativnu snagu, to će utjecati na društvo u više polja jer će se povećati ekonomska i demografska moć društva. Države koje su uvidjele kakvu snagu krije kreativni kapital sada se trude da kreativna radna snaga imigrira kako bi se ojačali na području kreativne industrije. Razvijene zemlje posebice privlače mlade ljude jer nude primamljive uvjete poput novih i poboljšanih mogućnosti za istraživački rad, niže troškove života, višu kvalitetu zdravstvenog osiguranja i brojne druge.

Nadalje, Perinić (2010: 113) preko Florida (2007) opisuje kako su tri stvari ključne za razvoj ekonomije. Ova teorija još se naziva 3T teorija, a tri stavke koje su vezane za ovu teoriju su: tehnologija, talent i tolerancija. Gradovi trebaju imati sve troje ukoliko žele doseći gospodarski napredak. Florida (2003: 7) uočio je kako se kreativni ljudi okupljaju na određenim mjestima. Ispitanici su mu davali odgovore da su ekonomski i životni uvjeti važni, ali on je uočio da su



visokoobrazovani pojedinci privučeni mjestima koja su inkluzivna, raznolika i tolerantna. Također argumentira da se kreativna radna snaga neće preseliti u grad zbog atrakcija poput stadiona, urbanih centara, zabavnih četvrti nalik tematskim parkovima jer kreativna radna snaga traži visokokvalitetna iskustava, otvorenost prema različitostima i mogućnost pokazivanja identiteta.

Sve se više govori o kulturi i kreativnosti te njihovim autentičnostima. Tako Goldstein (2014: 53) navodi da svijest o ekonomskim dimenzijama kulture i njezinoj ulozi u stvaranju novih radnih mjesta doživljava porast u posljednjim desetljećima. Segment kreativne industrije jest najbrže rastući segment suvremene ekonomije. Gligorijević (2007: 37) smatra da se prednost gradova u većoj mjeri krije u njihovoj jedinstvenoj kulturi, povijesnoj i etničkoj različitosti i mogućnostima koja nude nova tržišta u odnosu na tehnološke standarde, globalne trendove i modu.

Nedvojbeno je da grad dok se ne prijavi na natjecanje u kojem je potrebna kreativnost, inteligencija te planiranje i provedba projekta, neće biti svjestan truda koji je potrebno uložiti i svih materijalnih i nematerijalnih koristi koje od tog projekta može steći.

### 2.2.2. Kreativna jezgra

Florida (2003: 8) smatra da se kreativna klasa dijeli se na kreativnu jezgru i kreativnu ovojnicu. Kreativnu jezgru čine kreativci poput znanstvenika i inženjera, sveučilišnih profesora, pjesnika, romanopisaca, umjetnika, zabavljača, glumaca, dizajnera, arhitekata, pisaca publicistike, urednika, kulturnih djelatnika, analitičara i ostalih. Karakteristično za članove kreativne jezgre jest da osmišljavaju nove forme, a dizajni su im prenosivi i korisni te se mogu proizvoditi i prodavati širokim masama. Još jedna karakteristika kreativne klase koja pripada kreativnoj jezgri jest da se njihove strategije mogu višestruko upotrijebiti i izvoditi. Florida je došao do zaključka kako je kreativna jezgra ekonomski pobjednik jer ima visoku koncentraciju ljudi iz kreativne klase te visoku koncentraciju kreativaca koji daju zamijećene ekonomske rezultate. Ekonomski rezultati dolaze nakon inovacija i rasta industrije visoke tehnologije. Kreativna jezgra bilježi povećanje regionalne zaposlenosti čime pokazuje regionalnu vitalnost. Kreativna jezgra ne bilježi svoj napredak zbog prirodnih resursa ili koristi od prometnih putova kako poduzeća često stječu dobit. Najučestaliji razlog uspjeha jesu kreativni pojedinci koje na uspjeh potiču kreativna poduzeća u

kojima rade. U kreativnoj jezgri mogu oživjeti svi oblici kreativnosti od umjetničke i kulturne do tehnološke i ekonomske te ona stvara nove smislene oblike. Florida nastavlja pojašnjavati kako članovi kreativne jezgre kreiraju proizvode ili daju usluge koje se lako prenose i koje su višestruko korisne. Ovakvi proizvodi se široko proizvode, prodaju i koriste.

Kako nastavlja opisivati Florida (2003: 9) kreativnu jezgru čini više od 35 % kreativne radne snage. Utvrdio je kako u velikim regijama nije toliko koncentrirana kreativna radna klasa, a brojne manje regije imaju neke od najvećih koncentracija kreativne klase. Valja napomenuti da je Florida svoja istraživanja provodio u SAD-u. Ona mjesta na kojima postoji visoka koncentracija kreativne klase su obično mjesta s mnoštvom inovacija i industrija visoke tehnologije. Florida (2003: 11) objašnjava kako kreativnu klasu privlače gradovi koji posjeduju 3T ekonomskog razvoja. Tehnologiju je funkcija inovacije i koncentracije visoke tehnologije u regiji. Talent definira kao one osobe koje imaju prvostupničku diplomu i diplome iznad nje. Toleranciju definira kao otvorenost prema etničkim skupinama, rasama i društvenim slojevima.

### 2.2.3. Kreativna ovojnica

Osim kreativne jezgre, kreativnu klasu čini i kreativna ovojnica, odnosno kreativni profesionalci. Prema Florida (2003: 8) kreativna klasa koja pripada kreativnoj ovojnici radi u širokom opsegu zanimanja koja se temelje na znanju u visokotehnološkim sektorima, financijskim uslugama, pravnim i zdravstvenim profesijama te poslovnom upravljanju. Kreativna ovojnica bazira se na kreativno rješenje problema. Sva ova zanimanja doprinose tome da je rad kreativne jezgre moguć i cijenjen. Kreativni profesionalci najčešće su visokoobrazovani i dosjetljivi te tako mogu na vrlo efikasan način obavljati poslove. Kreativna klasa koja pripada kreativnoj ovojnici može smisliti široko primijenjenu metodu ili proizvod, ali isto nije dio njihovog osnovnog opisa posla. Ponekad je potrebno da samostalno isprobaju ideje i inovacije. Ono što se od njih zahtijeva jest samostalno promišljanje kojim vježbaju prosuđivanje. Samostalno promišljanje važno je kako bi uspjeli doći do novih ideja i inovacija. Pripadnici kreativne ovojnice odmiču se od tradicionalnih korporativnih zajednica. Florida uz super kreativce, razlikuje i nekreativnu klasu. Nekreativna klasa je u proizvodnji, građevinarstvu, transportu i uslužnim djelatnostima (osobna njega, posluživanje

hrane). Točnije, ovo su zanimanja koja rade ono što kreativne osobe traže od njih. Floridina klasna struktura tako se zapravo dijeli na one koji misle i na one koji rade.

#### 2.2.4. Pretpostavke poticanja kreativne industrije

Kada je riječ o pretpostavkama poticanja kreativne industrije, važno je govoriti o brendiranju grada. Prema Horvat i Mijoč (2022: 4) brendiranje grada razlikuje se od brendiranja veće cjeline. Kako bi grad bio prepoznatljiv, važno je istaknuti njegove autentične osobine. Osim uključenosti stanovnika koja je neophodna za brendiranje, autorice obrazlažu da je važno uključiti i stručnjake da bi u identitet grada bili ugrađeni elementi koji nisu poznate širokoj populaciji. Horvat i Mijoč (2022: 87) izvele su korake brendiranja grada. Prvi korak brendiranja jest gradski narativ, točnije priče o gradu. Gradski narativ obuhvaća bezvremenost, jednostavne pripovjedačke mehanizme, baštinu, viziju i odgovara na pitanje: „Zašto?” Gradski narativ jest jasna izjava koja predstavlja građane, izaziva osjećaje te je ikoničan. Kada se uspostavi gradski narativ, sljedeći je korak utvrditi predložak prema djelatnostima koje će biti dio gradskog narativa. Brendiranje grada može se povezati sa sektorima kreativne industrije jer svaki sektor može biti dio brendiranja grada. Kada je ideja provedena kroz sve sektore, onda se ista poruka šalje različitim pomagalima. Horvat i Mijoč (2022: 88) navode da su gradovi koji efikasno organiziraju svoje sektore kreativne industrije dvostruko funkcionalni. Razlog tome je što doprinose razvitku kreativnih djelatnosti, ali i grade svoj identitetski sustav.

Kružna kreativnost značila bi kada bi se slogan grada provukao kroz svih 12 sektora kreativne industrije. Kruženje bi u ovom slučaju podsjetilo na kružnu ekonomiju. Kružna ekonomija označava kada jedan proizvod ne ide u otpad, nego slijedi recikliranje i proizvod ostaje u lancu. Još jedan način na koji još grad može biti brendiran jest kulturnim brendiranjem. Kulturno brendiranje označavalo bi „prepisivanje” iz prošlosti. Potrebno je napraviti varijacije od već upotrijebljenih tema. Uspješno brendiranje dug je proces kojemu se ne treba neozbiljno pristupiti. Autentičnost grada nije lako steći i ona ne treba biti zasnovana na klimavim temeljima.

Horvat i Mijoč (2022: 95) upozoravaju da marketinške kampanje brendiranja grada mogu negativno utjecati na promociju grada. Ovo se događa u slučajevima kada se brendirani identitet i

stvarni identitet grada razlikuju. Uspjeh koji doživi brendiranje grada javnoj je politici potvrda o uspješnosti, ali je i potvrda kvalitete života u gradu.

### 2.3. Pametne europske prijestolnice

Kada se govori o kreativnim gradovima, prestižan naziv za jedan grad jest da je on pametni grad. Između pametnih gradova biraju se oni koji će biti prijestolnice kulture.

Prije opisa pametnih europskih prijestolnica, slijedi pojašnjenje o pametnim gradovima prema Lamza-Maronić, Glavaš i Mavrin (2015: 39). Pametni grad je grad koji za rješavanje javnih problema iziskuje pojašnjenje na temelju ICT rješenja. Autori napominju kako je u srži ideja o pametnim gradovima vezana za ljudski i socijalni kapital te za informacijsko-komunikacijske tehnologije. Tako slijedi pojašnjenje da se gradovi definiraju kroz šest dimenzija:

- pametno upravljanje: označava upravljanje unutar i izvan grada, a glavni alat kojim se služi je informacijsko-komunikacijska tehnologija
- pametna ekonomija: uključuje određenja vezana za društveno odgovornu ekonomiju, a riječ je o inovativnosti i poduzetništvu, produktivnosti i održivosti, fleksibilnosti te umreženosti
- pametna mobilnost: obuhvaća široko rasprostranjenu ulogu informacijsko-komunikacijskih tehnologija u raznim životnim sferama
- pametan okoliš: zadatak mu je zadovoljiti iskustva pojedinaca tako što će zamjenjivati opasne poslove i fizičke procese
- pametni ljudi: pojedinci koji gradske resurse troše na efikasan način pritom primjenjujući suvremene tehnologije
- pametno življenje: obuhvaća ravnomjeran rast grada u svim smjerovima

Inicijativa Europske komisije za Europsku prijestolnicu pametnog turizma jest inicijativa kojom se europski gradovi nagrađuju za inovativne, digitalizirane i održive turističke prakse. Pametni turizam jest pojam koji se izdvaja kada se govori o Europskim pametnim prijestolnicama. Turizam utječe na gospodarski rast i potiče otvaranje novih radnih mjesta. Europska komisija nastoji kulturu postaviti u središte europskog turizma.

Za nominaciju grada po kojoj on može postati pametna prijestolnica prvo mora biti predložen i proveden višedisciplinarni projekt. Onaj grad koji je izabran po projektu za pametnu prijestolnicu ima višestruke koristi od tog izbora, a također projekt po kojemu je izabran višestruko profitira. Kod kreativnih gradova koji postanu pametne prijestolnice treba uzeti u obzir i teret koji podnesu. Veliko je opterećenje postati pametna europska prijestolnica, a sredstva koja dobiju ne budu uvijek dostatna i neuspješno upravljanje financijskim sredstvima može dovesti do toga da europska pametna prijestolnica bankrotira.

Europska pametna prijestolnica osmišljena je na način da bude primjer provedbe pametnih alata za turiste. Inicijative i projekti služe za jačanje turizma u Europskoj uniji. Inicijativom Europske prijestolnice pametnog turizma upravlja Opća uprava Europske komisije za unutarnje tržište, industriju, poduzetništvo i mala i srednja poduzeća. Inicijativu podržava program COSME i rezultati pripremnih radnji koje je predložio Europski parlament. Europska prijestolnica pametnog turizma prepoznata je po izuzetnim postignućima u pametnom turizmu u europskim gradovima. Pametni turizam odgovara na nove izazove i zahtjeve u brzopromjenjivom sektoru. Brze promjene obuhvaćaju pojmove poput transformacije digitalnih alata, proizvoda i usluga. Važno je istaknuti i jednake mogućnosti te pristup za sve posjetitelje. Održivi razvoj lokalnog područja i potpora kreativnoj industriji, lokalnim talentima i baštini također su u sferi pametnog turizma. Kao i druge industrije, tako je i kreativna industrija bila pogođena pandemijom COVID-19. Brojni se gradovi oporavljaju i žele uzeti zamah za rast. Cilj koji je važno sve više ispunjavati jest razvoj projekata tako da budu u skladu sa zelenom i digitalnom tranzicijom. Kako je turizam treća najveća društveno-ekonomska djelatnost Europske unije koja čini 10 % njezinog BDP-a, cilj je da u kreativnoj industriji bude dostupan veći broj radnih mjesta jer trenutačno kreativna industrija ne iskorištava puni potencijal, a to je posebno uočljivo kod pametnog turizma. Inovacije, pristupačnost i održivost su budućnost turizma. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

### 2.3.1. Pojam i povijesni pregled

Europska prijestolnica pametnog turizma inicijativa je EU koja je izgrađena na uspješnom iskustvu pripremnih radnji koju je predložio Europski parlament, a provodi ga Europska komisija 2019.,

2020. i 2022. Zbog izbijanja pandemije COVID-19 godine 2021. natjecanje nije održano. Inicijativa nastoji ojačati inovativni razvoj generiran turizmom u europskim gradovima i ojačati njihovu okolinu, povećati njihovu privlačnost te potaknuti gospodarski rast i otvaranje radnih mjesta. Također ima za cilj uspostaviti okvir za razmjenu najboljih praksi između gradova koji sudjeluju, stvoriti prilike za suradnju i nova partnerstva. Prijestolnica pametnog turizma definirana je kao destinacija koja olakšava pristup turističkim i ugostiteljskim proizvodima, uslugama, prostorima i iskustvima temeljenima na informacijsko-komunikacijskim tehnologijama. Također implementira inovativna, inteligentna rješenja i potiče razvoj poduzetničkih poslova i njihovu međusobnu povezanost. Inicijativa prikazuje implementaciju inovativnih i inteligentnih rješenja u četiri kategorije: održivost, digitalizacija, kulturna baština i kreativnost te pristupačnost. Dva grada koja pokazuju najinteligentnija, najinovativnija i najinkluzivnija rješenja u svim gore navedenim područjima te koji mogu osvojiti europski žiri atraktivnim programom, dobiju titulu Europske prijestolnice pametnog turizma. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-03/Capitals\\_Guide\\_for\\_Applicants\\_2023.pdf](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-03/Capitals_Guide_for_Applicants_2023.pdf), pristupljeno 4. svibnja 2022. godine)

### 2.3.2. Pretpostavke uvrštavanja

Kod uvrštavanja u projekt ne govori se samo o kreativnim rješenjima, nego se predstavljaju programi koji će biti u službi grada. Riječ je o programima i projektima vezanim za sve grane potrebne građanstvu, od vrtića, škola pa do bolnica i staračkih domova. Grad kandidat treba pripremiti program koji će ispunjavati uvjete. Taj program treba reflektirati europski karakter, a lokalno stanovništvo mora sudjelovati u odvijanju događaja. Projekt ne treba biti takav da se provede bez da iz njega iziđu višestruke koristi koje bi se očitovale kroz kulturni, ekonomski i društveni razvoj zajednice. Brojni projekti začeti su na ideji da i glas o kulturi, umjetnosti i kreativnosti treba daleko doprijeti. Kako bi projekt uopće mogao biti započet, važne su potpore i financijska sredstva koja za isti treba zaprimiti. Nije važno kako grad izgleda da bi mogao sudjelovati u projektu. Ono što je zaista bitno jest kakav projekt planira provesti i koji će sadržaj biti prisutan u projektu. Europska komisija pojašnjava kako je natjecanje otvoreno svim gradovima

i državama članicama EU te zemljama koje pripadaju COSME<sup>1</sup> programu kojima populacija broji više od 100 000 stanovnika. U zemlji u kojoj niti jedan grad nema više od 100 000 stanovnika, najveći grad u državi se ima pravo prijaviti na natječaj. Pod gradom se podrazumijeva urbano područje (isključujući konurbacije) i shvaća se kao upravna jedinica kojom upravlja gradsko vijeće ili drugi oblik izabranog tijela. Metropolitansko područje ili veća urbana zona mogu se prijaviti pod sljedećim uvjetima: ako uključuje grad s više od 100 000 stanovnika i promovira se/brendira kao turističko odredište u skladu s lokalnim/regionalnim/nacionalnim razvojem i promocijom turizma strategija. Kod izbora Europske prijestolnice pametnog turizma postignuća europskih gradova ocjenjuju se kroz četiri dimenzije među koje se ubrajaju: održivost, pristupačnost, digitalizacija i kultura. Na službenim stranicama EUROSTAT-a treba se provjeravati veličina populacije. Za zemlje izvan EU koje sudjeluju u programu COSME, državni ured za statistiku dostavlja bazu podataka za posljednju dostupnu godinu koja služi kao referenca za podatke o stanovništvu. Gradovi koji ispunjavaju uvjete mogu se prijaviti za Europsku prijestolnicu Pametnog turizma ako su već osvojili nagradu grada Europske unije i/ili ako trenutno imaju nagradu Europske unije. Gradovi koji su iznimke i koji se više ne mogu prijaviti su gradovi koji su već bili proglašeni Europskim prijestolnicama pametnog turizma, a riječ je o gradovima: Helsinki, Lyon, Göteborg, Málaga, Bordeaux i València. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Gradovi će biti diskvalificirani ako grad podliježe administrativnoj sankciji ili jednoj od sljedećih situacija:

- bankrotirali su, bili pod likvidacijom, poslovi su im pod upravom suda, vrše dogovore s vjerovnicima i slični postupci
- pravomoćnom presudom ili rješenjem proglašeno im je kršenje obveza socijalnog osiguranja ili poreza
- pravomoćnom presudom ili odlukom proglašen su krivim za teški profesionalni propust
- osuđeni su za prijevaru, korupciju, sudjelovanje u zločinačkoj organizaciji, pranje novca, zločini povezani s terorizmom, dječji rad ili trgovina ljudima

---

<sup>1</sup> Albanija, Armenija, Bosna i Hercegovina, Island, Kosovo, Moldavija, Crna Gora, Sjeverna Makedonija, Srbija, Turska, Ukrajina i Ujedinjeno Kraljevstvo

- ako su pokazali značajne nedostatke u ispunjavanju glavnih obveza iz ugovora, sporazuma o dodjeli bespovratnih sredstava ili odluci o dodjeli bespovratnih sredstava financiranih iz proračuna EU-a ili Euratoma
- druge odredbe vezane za kršenje zakona, lažno predstavljanje podataka od strane kandidata, postojanje sukoba interesa

### *2.3.2.1. Prijava na natječaj*

Europska komisija objavila je kako se može prijaviti na natječaj za Europsku prijestolnicu pametnog turizma korak po korak. Prvi je korak kreirati račun i upisati sve potrebne podatke te priložiti potrebnu dokumentaciju. Prijava se podnosi udaljenim putem, odnosno, online prijavom, a informacije o istome dostupne su na stranici [www.SmartTourismCapital.eu](http://www.SmartTourismCapital.eu). Prijave podnesene drugim putem neće biti razmatrane. Prijava mora biti čitljiva i mora postojati mogućnost printanja iste. Prijave koje će biti uzete u obzir su prijave koje su potpune u svim svojim dijelovima i prijave moraju imati priložen potpisan i ovjeren gradonačelnikov pristanak ili pristanak osobe koja je nacionalnim zakonom ovlaštena zastupati grad. U prijavi se traži odgovor na sve četiri kategorije. Prijave u kojima se odgovori na jednu, dvije ili tri kategorije neće moći biti prihvaćene. Prijava se može uređivati sve dok osoba koja je ne popunjava ne klikne da želi podnijeti prijavu. Postoji mogućnost ispunjavanja prijave na bilo kojem službenom jeziku Europske unije, ali savjetuju da prijava bude na engleskom jeziku kako bi proces obrade prijava bio što brži. U formi za prijavu grad mora napisati četiri eseja za predstavljanje najboljih praksi i mjera provedenih u svakoj od četiri kategorije. Grad mora napisati uvodni esej do 600 riječi u kojemu će opisati svoju turističku destinaciju u cjelini. U eseju za kategorije može se koristiti maksimalno 1000 riječi za svaku kategoriju. Rok prijave mora biti ispoštovan, na posljednjem natječaju rok prijave bio je 1. lipnja 2022. godine u 17:00 sati po srednjoeuropskom vremenu s time da je natječaj bio raspisan 31. ožujka 2022. godine. U listopadu 2022. godine bit će objavljen popis onih koji su se našli ispod crte za Europske prijestolnice pametnog turizma, a u studenom 2022. godine bit će objavljeni pobjednici za Europske prijestolnice pametnog turizma. Prijave poslane nakon propisanog roka neće biti razmatrane. Na stranici savjetuje da se izjava skine na računalo u PDF obliku i još jednom provjeri kako bi eventualne nepravilnosti bile pravovremeno uočene. (dostupno na: [23](https://smart-</a></p>
</div>
<div data-bbox=)



[tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-03/Capitals\\_Guide\\_for\\_Applicants\\_2023.pdf](https://tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-03/Capitals_Guide_for_Applicants_2023.pdf), pristupljeno 4. svibnja 2022. godine)

Natjecanje za Europsku pametnu prijestolnicu pokazalo se poticajnim, a stanka uzrokovana COVID-om tek privremenim zastojem. Europska prijestolnica pametnog turizma za 2023. godinu organizirat će se po četvrti put čime se jamči nastavak ove inicijative.

### *2.3.2.2. Projektni pristup*

Kako bi projektni pristup bio uspješan, važno je istaknuti ciljeve za isti. Lamza-Maronić, Glavaš i Mavrin (2015: 71) navode ciljeve za Europske prijestolnice kulture koji mogu biti upotrijebljeni i za Pametne europske prijestolnice. Ciljevi su sljedeći: naglasiti raznolikosti europskih kultura i njihovo bogatstvo, slaviti spone koje povezuju europske narode, promovirati međusobno razumijevanje, njegovati osjećaj europskog građanstva. Osim ovih ciljeva, još se kao sljedeće promjene mogu dogoditi regeneriranje gradove i jačanje imidža kojima se daje vitalnost gradu.

Europska komisija određuje kako se izabire pobjednik za Europsku prijestolnicu pametnog turizma. Prvi korak je da Komisija ocjenjuje sve one prijave koje su podnesene i prihvatljive. Ocjenjuju ih neovisni stručnjaci prema kriterijima po kojima se grad prijavio. Po procjeni stručnjaka određuje se najbolji grad u kategoriji. Na temelju ocjena stručnjaka, komisija u užu izbor poziva najviše sedam gradova koji zatim svoje kandidature iznose pred Europski žiri. U drugom koraku Europski žiri bira dvije europske prijestolnice pametnog turizma. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Prilikom ocjene u obzir se uzimaju sljedeće stavke. Prva je stavka jesu li poduzete mjere pametne i izvedive. Mjere trebaju biti originalne i napredne, a ocjenjivači utvrđuju jesu li mjere promijenile doživljaj turizma i mogu li se primijeniti u drugim gradovima. Sljedeći kriterij odnosi se hoće li mjere izdržati dugoročno. Cilj ne treba biti kratkoročno rješenje problema. Iduća ocjena odnosi se na prilagodljivost, odnosno jesu li mjere prilagođene različitim društvenim skupinama - obiteljima, starijim osobama, osobama s invaliditetom itd. Posljednjim kriterijem utvrđuje se učinkovitost mjera i njihov utjecaj na poslovno i lokalno okruženje. Stručnjaci za svaku od kategorija dodjeljuju bodove. Najviše 7 gradova s najvišom ukupnom ocjenom ući će u užu izbor kao finalisti. U rujnu

2022. godine gradovi će biti obaviješteni jesu li ušli u uži izbor i trebaju pojasniti kako bi koristili naslov Europske prijestolnice pametnog turizma. Europsko povjerenstvo tada odabire dvije europske prijestolnice pametnog turizma. Nakon sjednice povjerenstva, održava se izbor pobjednika, a isto će za ovogodišnji izbor biti u studenom 2022. godine.

#### 2.3.4. Odrednice pametnih europskih prijestolnica

Ciljevi inicijative za pametne europske prijestolnice su prema službenim stranicama Europske komisije sljedeće:

- promicanje bogate turističke ponude europskih zemalja i rast volje građana za dijeljenje lokalnih turističkih vrijednosti
- uspostavljanje okvira za razmjenu najboljih praksi između gradova i stvaranje prilika za suradnje i nova partnerstva
- jačanje turističkog i inovativnog razvoja turizma u gradovima, njihovoj okolini i susjednim regijama.
- obavještavanje putnika o održivim i izvanrednim turističkim praksama u destinacijama koje posjećuju
- povećanje atraktivnost europskih gradova kojima je dodijeljena titula te jačanje gospodarskog rasta uz otvaranje novih radnih mjesta
- poticanje na održivi društveno-ekonomski razvoj u turističkim destinacijama diljem Europe

Osim prikaza primjernih praksi gradova u četiri kategorije (pristupačnost, održivost, digitalizacija, kulturnoj baština i kreativnost), inicijativa Europska prijestolnica pametnog turizma ima za cilj uspostaviti okvir za razmjenu najboljih praksi između gradova i stvoriti prilike za suradnju i nove partnerstva. Uz to, cilj je podizanje svijesti o pametnim turističkim alatima, inicijativama i projektima, razmjenu najboljih praksi u turizmu koje provode gradovi i jačanje učenja te inovativnog razvoja turizma u EU.

Benefiti koje ostvaruju gradovi koji osvoje natjecanje za Europsku prijestolnicu pametnog turizma su stručna komunikacijska i branding podrška u promociji svoje destinacije u medijima i na

internetu, skulptura za središte grada, promotivni video koji predstavlja njihovu destinaciju i prakse pametnog turizma te mnoge druge promotivne sadržaje iz EU-e koji su osmišljeni za podizanje profila grada i povećanje broja posjetitelja. Podrška koju zaprimi Europska prijestolnica pametnog turizma utječe na to da grad bude prepoznat kao predvodnik i da inspirira ostale. Zatim grad postaje atraktivno mjesto za posjetu i time se uvelike povećava broj posjetitelja. Gradu se tako pružaju brojne prilike za suradnje s medijima i za promoviranje sadržaja. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

### 2.3.5. Izdvojeni primjeri nagrađenih projekata

Na službenoj stranici Europske komisije nalaze se primjeri dobre prakse (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe_en)). Bit će opisana dva primjera dobre prakse koji su objavljeni u pregledu iz ožujka 2022. godine. Prvi dostupni pregled bio je objavljen u travnju 2021. godine.

U polju digitalizacije projekt koji je primjer dobre prakse jest projekt grada Atene koja se nalazi u Grčkoj. Službeni vodič za posjetitelje "Ovo je Atena" objavljen je na engleskom, francuskom, i njemačkom jeziku, a primijećeno je kako postoji potencijal za privlačenje posjetitelja iz Kine. Iz tog su se razloga grad Atena i Udruga trgovaca Atene udružili u pokretanju aplikacije Toorbee, B2B platforme čiji je cilj premostiti jaz između ponude putovanja u Atenu i potražnje za putovanjima u Kini. Aplikacija Kinezima pruža informacije o razgledavanju, hotelima, trgovinama i restoranima. Mrežne putničke agencije dopuštaju atenskim pružateljima usluga da kreiraju vlastiti sadržaj za bolje ciljanje, veće stope konverzije i trenutna plaćanja. Na ovaj način Grci su privukli nove kineske turiste, ali su i zainteresirali turiste koji su već posjetili Grčku da se ponovno vrate.

Primjer projekta iz područja kulturnog nasljeđa i kreativnosti jest projekt grada Maribora iz Slovenije. Naziv projekta je: Digitalizacija najstarije loze na svijetu. Jedan od najvažnijih dijelova kulturne baštine u Mariboru je Najstarija loza na svijetu u Kući stare loze. Ovaj projekt zasniva se na virtualnom iskustvu. Naime, virtualno iskustvo Stare loze nadogradnja je izvanredne priče o 450 godina staroj lozi. Virtualna realnost posjetitelje pretvara u Staru lozu i vodi ih kroz vrijeme od 1570. do danas. Tijekom ovog iskustva virtualne realnosti posjetitelji mogu upoznati važne

mariborske povijesne događaje, osobe i legende te promatrati promjene koje su se događale kroz stoljeća. “Kuća Stare loze” smještena je u srcu stare gradske jezgre. Starost vinove loze “Žametovka” ili “Modra kavčina” jest više od 400 godina. Stara loza (slov. trta) symbol je bogate vinske kulture Maribora, Štajerske i cijele Slovenije. Kuća je sagrađena u 16. stoljeću, a južna strana Kuće od tada nije doživjela većih arhitektonskih promjena. Danas je “Hiša Stare trte” hram vinske tradicije i kulture Maribora, Štajerske i Slovenije, a u ponudi su dostupni obilasci bogate vinske ostavštine i muzeja. Maribor je na vrlo inovativan način privukao posjetitelje. Ovo nije standardan primjer turizma i iako je 21. stoljeće, ovakav pristup se ne susreće svakodnevno.

### **3. Metodologija**

Ciljevi istraživanja u ovome radu su povezanost kulture i urbanog razvoja, povezanost kreativnih gradova i kreativne industrije, mogućnosti razvoja i zapošljavanja u sferi kreativne industrije, prilike koje kreativna industrija nudi za razvoj gradova.

Za potrebe istraživanja upotrijebljena je metoda kompilacije kojom su uz pravilno citiranje preuzeti podaci iz radova drugih autora, metoda klasifikacije koja je opći pojam dijeli na posebne pojmove koje taj pojam obuhvaća. Statističkom metodom podaci su istraženi i broјčano izraženi. Korištene su dostupne bibliografske jedinice domaćih i stranih autora. Glavni izvori podataka prema kojima je izvršena analiza su Europska komisija, Eurostat, HZMO i UNCTAD. Osim spomenutih metoda korištene su i deskriptivna metoda, metoda analize te metoda sinteze. Deskriptivnom metodom opisani su i definirani pojmovi te su opisane pronađeni stručni podaci. Metodom analize složeni pojmovi podijeljeni su na određene elemente i podatke. Na kraju rada metodom sinteze donesen je zaključak. U radu je središte na kreativnoj industriji danas i njezinim doprinosima. Cilj je bio prikazati kreativnu industriju kroz godine i njezin razvitak iako je u ovom procesu ulogu odigrao i koronavirus zbog kojega su neki podaci drugačiji od očekivanih. Analizom kreativne industrije i kreativnih gradova ovaj rad želi dati obol tome koliko je kreativna industrija značajna i o kakvim se podacima uopće govori jer prečesto u javnosti uopće nema prostora za iznošenje istih.

#### **3.1. Utvrđivanje indikatora**

Prilikom odabira indikatora važno je voditi računa o tome da je kreativna industrija promjenjiva industrija. Uvelike treba uzeti u obzir što sve na nju utječe i sve dosadašnje spoznaje.

Rhodes (1961: 307) smatra da kreativnost nema jednu definiciju i stoga niti identifikatori kreativnosti ne mogu biti na jedan jedinstveni način identificirani. Rhodes navodi kako postoje četiri identifikatora kreativnosti: ljudi, procesi, tisak i proizvodi. Svaki od ovih faktora jest neizostavan i jedan drugoga nadopunjavaju. Tako Rhodes (1961: 307) interpretira da se prvi indikator odnosi na karakteristike pojedinaca. Karakteristike su vezane za osobnost, sliku o sebi, intelektualno stanje, temperamentnost, fizičke osobine, navike, stavove, sustav vrijednosti,

mehanizme obrane i ponašanje. Rhodes je postavio pitanje mora li zaista svatko biti kreativan, točnije, postoji li u svakome potencijalna kreativna osoba. Brojna još pitanja postavlja poput pitanja postoji li povezanost rezultata koji se dobije na testu inteligencije i kreativnosti. Postavlja još pitanja veže li se temperament za inteligenciju i kako na kreativnost utječu stavovi, navike i sustav vrijednosti. Odgovori na ova pitanja daju brojne informacije o kreativnosti osobe. Sljedeći spomenuti identifikator je proces. Ovaj identifikator obuhvaća komunikaciju, razmišljanje, učenje, motivaciju. Pitanja koja Rhodes postavlja su zašto pojedinci traže originalne odgovore, može li se naučiti proces kreativnog razmišljanja i slično. Indikator kojega sljedećeg spominje jest tisak koji predstavlja poveznicu među ljudima i okolinom. Okolina je ta koja ima utjecaj na kreativnost. Posljednji indikator su proizvodi koji predstavljaju izlazni rezultat ideje, a ideja je proizvod kada postoji mogućnost opipljivosti iste. Indikatori su cjelina. Kreativno razmišljanje uvjetuje postojanje osoba, a proces promišljanja ovisit će o okolini u kojoj se subjekt nalazi. Sve ovo zajedno utječe na poimanje ideje koja naposljetku postaje proizvod.

Različiti autori različito tumače indikatore. Prema Rhodesu opisani su indikatori kreativne industrije općenito, a sljedeće poglavlje bazira se na indikatorima kreativne industrije Europske unije.

### 3.1.1. Indikatori kreativne industrije EU

Kreativna industrija kao pojam može egzistirati sama za sebe, ali gradovi su joj veliki promicatelji i pokretači. Kako je navedeno na službenoj stranici Europske komisije, kvantitativne informacije na području Europske unije mjere se s 29 indikatora koji se dijele u devet kategorija. Tih 29 indikatora koji mogu biti svrstani u devet kategorija naposljetku se svrstavaju u tri glavna aspekta. Sljedeća tablica donosi podjelu.

*Tablica 2 29 indikatora kreativne industrije*

29 indikatora	Devet dimenzija	3 aspekta (podsektora)
Znamenitosti i orijentir		Kulturalna vibrantnost

Muzeji i umjetničke galerije	Mjesta kulture i objekti kulture		
Kina			
Koncertne i glazbene dvorane			
Kazališta			
Turistička noćenja	Kulturno sudjelovanje i atraktivnost		
Posjete muzeja			
Posjete kinu			
Zadovoljstvo kulturnim sadržajima			
Poslovi u umjetnosti, kulturi i zabava	Kreativni poslovi i poslovi zasnovani na znanju		Kreativna ekonomija
Poslovi u medijima i komunikaciji			
Poslovi u ostalim kreativnim sektorima			
ICT patentne prijave	Intelektualno vlasništvo i inovacije		
Aplikacije za dizajn zajednice			
Poslovi u novim umjetnostima, kulturi i poduzećima za zabavu	Novi poslovi u kreativnom sektoru		
Poslovi u novim medijima i poduzećima za komunikaciju			
Poslovi u poduzećima u ostalim kreativnim poduzećima			
Diplomirani umjetnici i diplome u humanističkim znanostima		Ljudski kapital i obrazovanje	
Diplome u ICT-u			

Prosječno ostvarenje na ljestvici sveučilišta		
Strani diplomanti	Otvorenost, tolerancija i povjerenje	
Stanovništvo rođeno u inozemstvu		
Tolerancija prema strancima		
Integracija stranaca		
Povjerenje u ljude		
Dostupnost putničkih letova	Lokalne i međunarodne veze	
Dostupnost ceste		
Dostupnost željeznice		
Kvaliteta upravljanja	Kvaliteta upravljanja	

Izvor: izrada autorice prema podacima od Europske komisije. Dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor> (pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Kada se govori o kreativnoj industriji i zaposlenosti, najčešća sumnja koja se javlja jest stalnost posla i mogućnost zadržavanja posla. Sljedeća tablica prikazuje podatke vezane za stalnost zaposlenja u području industrije, trgovine i usluga tijekom godina, a nakon toga slijede tablice vezane za postotke osoba koje rade puno radno vrijeme u kreativnoj industriji i koliki je postotak njih samozaposlen.

*Tablica 3 Stalnost posla (na određeno ili na neodređeno vrijeme) u području industrije, trgovine i usluga u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine*

	2016. (u 000)	2017. (u 000)	2018. (u 000)	2019. (u 000)	2020. (u 000)	2021. (u 000)
EU – 27 zemalja	161.969,0	165.116,4	167.624,4	169.595,8	166.968,0	169.356,8



Belgija	3.906,2	3.974,9	4.088,1	4.144,3	4.095,5	4.167,4
Bugarska	2.662,9	2.775,4	2.785,4	2.883,1	2.776,1	2.738,1
Češka	4.256,8	4.327,6	4.396,2	4.412,0	4.350,9	4.382,5
Danska	2.517,7	2.556,0	2.601,8	2.637,7	2.609,2	2.643,7
Njemačka	36.964,4	37.412,8	37.763,8	38.321,1	37.730,5	37.868,6
Španjolska	15.228,2	15.715,1	16.234,2	16.670,5	16.109,1	16.625,6
Francuska	23.452,5	23.692,2	23.871,0	23.848,5	23.645,5	24.199,1
Hrvatska	1.368,8	1.424,0	1.455,2	1.472,1	1.451,6	1.458,2
Italija	17.310,4	17.680,9	17.895,6	18.047,7	17.745,6	17.630,0
Nizozemska	7.010,0	7.164,6	7.329,2	7.489,3	7.432,2	7.818,2
Slovenija	785,1	819,2	831,6	848,3	855,1	835,5
Norveška	2.454,4	2.471,0	2.512,2	2.539,5	2.535,8	2.662,9

Izvor: izrada autorice prema podacima s Eurostata, dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_ifs4r2/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_ifs4r2/default/table?lang=en) (pristupljeno: 31. srpnja 2022. godine)

U tablici su prikazani podaci od 2016. godine do 2021. godine na primjeru različitih zemalja iz Europske unije. U tablici je vidljivo kako je 2016. godine stalnost posla u tisućama na području EU iznosila 161969,0, a 2021. godine iznosila je 169356,8. U Belgiji je promatrani indikator 2016. godine iznosio 3906,2 tisuće, a 2021. godine 4167,4 tisuća. Bugarska je 2016. godine bilježila 2662,9 tisuća stalno zaposlenih u području industriji, trgovini i uslugama u EU, a 2021. godine 2738,1 tisuće. Češka bilježi kako je 4256,8 tisuća osoba imala stalno zaposlenje u području industrije, trgovine i usluga u EU, a 2021. godine zabilježeno je kako je 4392,5 tisuća zaposleno. U Danskoj je evidentirano kako je po promatranom indikatoru 2517,7 tisuća osoba zaposleno u 2016. godini, a 2643,7 tisuća u 2021. godini. Nadalje, u Njemačkoj je 2016. godine zabilježeno da je broj zaposlenih u promatranom području iznosio 36964,4 tisuće, a 2021. godine 37868,6 tisuća. U Španjolskoj je 2016. godine stalnost zaposlenja iznosila 15228,2 tisuće, a 2021. godine 16625,6 tisuća. Francuska je 2016. godine zabilježila 23452,5 tisuće stalno zaposlenih, a 2021. godine 24199,1 tisuću. U Hrvatskoj se broj stalno zaposlenih od 2016. godine do 2021. godine promijenio od 1368,8 tisuća do 1458,2 tisuće. U Italiji je došlo do promjene od 17310,4 tisuće do 17630,0 tisuća. Nizozemska je evidentirala promjenu od 7010,0 tisuća do 7818,2 tisuće. Slovenija bilježi pomak od 785,1 tisuće do 835,5 tisuća. Posljednja promatrana zemlja je Norveška koja je zabilježila promjenu od 2454,4 tisuće u 2016. godini do 2662,9 tisuća u 2021. godini.

Prva tablica prikazuje općenito podatke vezane za industriju i promatrane zemlje kako bi se uvidjelo da je u industriji Europske unije porastao broj stalno zaposlenih. U nastavku slijedi tablica koja prikazuje postotak zaposlenika u području kreativne industrije koji su zaposleni na puno radno vrijeme.

*Tablica 4 Pojedinci zaposleni na puno radno vrijeme u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine*

	2016. (u %)	2017. (u %)	2018. (u %)	2019. (u %)	2020. (u %)	2021. (u %)
EU – 27 zemalja	72	71	71	70	71	74

Belgija	70	72	71	70	74	78
Bugarska	82	89	92	91	94	91
Češka	88	89	85	84	88	88
Danska	73	77	68	71	73	70
Njemačka	67	67	67	66	69	70
Španjolska	83	84	79	78	81	85
Francuska	67	68	70	70	64	71
Hrvatska	70	81	87	79	81	82
Italija	73	70	71	73	71	70
Nizozemska	48	43	44	44	41	64
Slovenija	84	83	80	87	83	80
Norveška	64	64	69	69	68	58

Izvor: izrada autorice prema podacima s Eurostata, dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine)

Tablica prikazuje podatke od 2016. godine do 2021. godine na primjeru različitih zemalja iz Europske unije, a promatrani faktor je zaposlenost na puno radno vrijeme u EU. Prvo se promatra zaposlenost na puno radno vrijeme na području cijele EU koja se od 2016. godine do 2021. godine promijenila od 72 % do 74 %. Belgija bilježi 70 % zaposlenih u 2016. godini, a 78 % u 2021. godini. Bugarska je evidentirala u 2016. godini 82 % zaposlenih, a 91 % u 2021. godini. Češka i u 2016. godini i 2021. godini bilježi 88 % zaposlenih na puno radno vrijeme u kreativnoj industriji. Danska u 2016. godini bilježi 73 % zaposlenih, a 2021. godine postotak se promijenio na 70. U Njemačkoj je 67 % zaposlenih na puno radno vrijeme bilo 2016. godine, 70 % 2021. godine. U Španjolskoj je postotak promijenjen s 83 na 85 u promatranom razdoblju, a u Francuskoj sa 67 na 71. Hrvatska je zabilježila promjenu sa 70 % na 82 %, a Italija sa 73 % na 70 %. U Nizozemskoj je 2016. godine postotak iznosio 48 %, a 2021. godine 64 %. Slovenija je zabilježila promjenu od 84 % na 80 %, a Norveška od 64 % na 58 %.

Sljedeći promatrani pojam jest koliki je postotak osoba samozaposlen u području kreativne industrije. Kreativna industrija jedna je od industrija kod koje je očekivan viši postotak samozaposlenosti.

*Tablica 5 Samozaposlene osobe u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine*

	2016. (u %)	2017. (u %)	2018. (u %)	2019. (u %)	2020. (u %)	2021. (u %)
EU – 27 zemalja	44	45	44	45	46	46
Belgija	35	29	28	26	31	35
Bugarska	34	33	35	29	37	37
Češka	47	52	58	58	52	53

Danska	26	28	28	30	27	31
Njemačka	53	52	53	53	47	41
Španjolska	35	39	35	39	41	41
Francuska	37	39	36	34	44	46
Hrvatska	nema podataka	15	9	18	27	25
Italija	64	63	61	60	61	62
Nizozem- ska	64	64	63	62	63	67
Slovenija	35	39	41	40	40	46
Norveška	44	38	37	38	32	35

Gledajući broj samozaposlenih osoba u kreativnoj industriji u EU od 2016. godine do 2021. godine

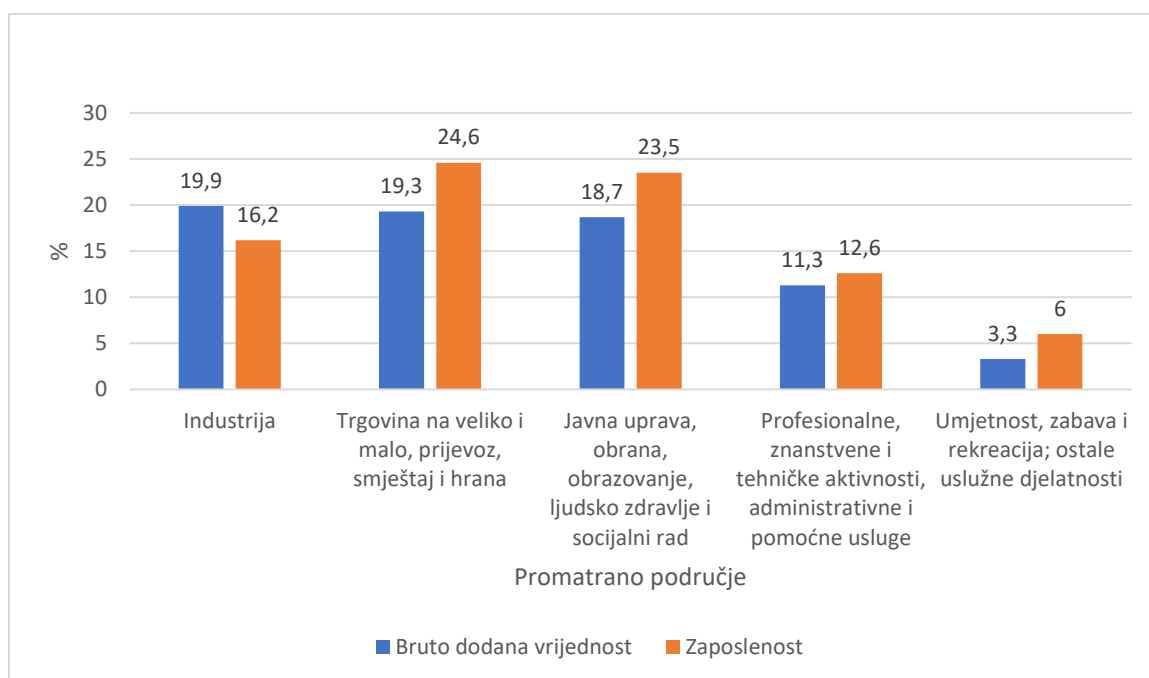
Izvor: izrada autorice prema podacima s Eurostata, dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> (pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine)

, vidljive su sljedeće promjene. U EU je vidljivo kako je 2016. godine 44 % bilo samozaposlenih, a 2021. godine taj je postotak iznosio 46. U Belgiji je postotak 2016. godine i 2021. godine bio isti, iznosio je 35. Bugarska je zabilježila promjenu od 34 % u 2016. godini na 37 % u 2021. godini, a Češka promjenu od 47 % u 2016. godini na 53 % u 2021. godini. U Danskoj je postotak samozaposlenih u 2016. godini iznosio 26, a 2021. godini 31. U Njemačkoj se od 2016. godine do 2021. godine promjena dogodila od 53 % na 41 %. Španjolska je zabilježila kako je 2016. godine postotak samozaposlenih iznosio 35, a 2021. godine iznosio je 41. Francuska je 2016. godine

bilježila 37 % samozaposlenih, a 2021. godine 46 %. Za Hrvatsku u 2016. godini nema podataka, a u 2021. godini postotak je iznosio 25. Italija je doživjela promjenu sa 64 % u 2016. godini na 62 % u 2021. godini. Nizozemska bilježi promjenu od 64 % u 2016. godini na 67 % u 2021. godini, a Slovenija od 35 % u 2016. godini na 46 % u 2021. godini. Norveška je u 2016. godini zabilježila 44 % samozaposlenih u kreativnoj industriji, a 2021. godini 35 %.

Prethodne tri prikazane tablice bile su tablice kontigence u kojima su se nalazili kvantitativni podaci. Sve tri tablice su uz zbrini red sadržavale i zbirni stupac.

Kako se podaci za zaposlenost i bruto dodanu ne prikazuju zasebno za kreativnu industriju, u nastavku slijedi prikaz grafikona s pojedinim promatranim sektorima.

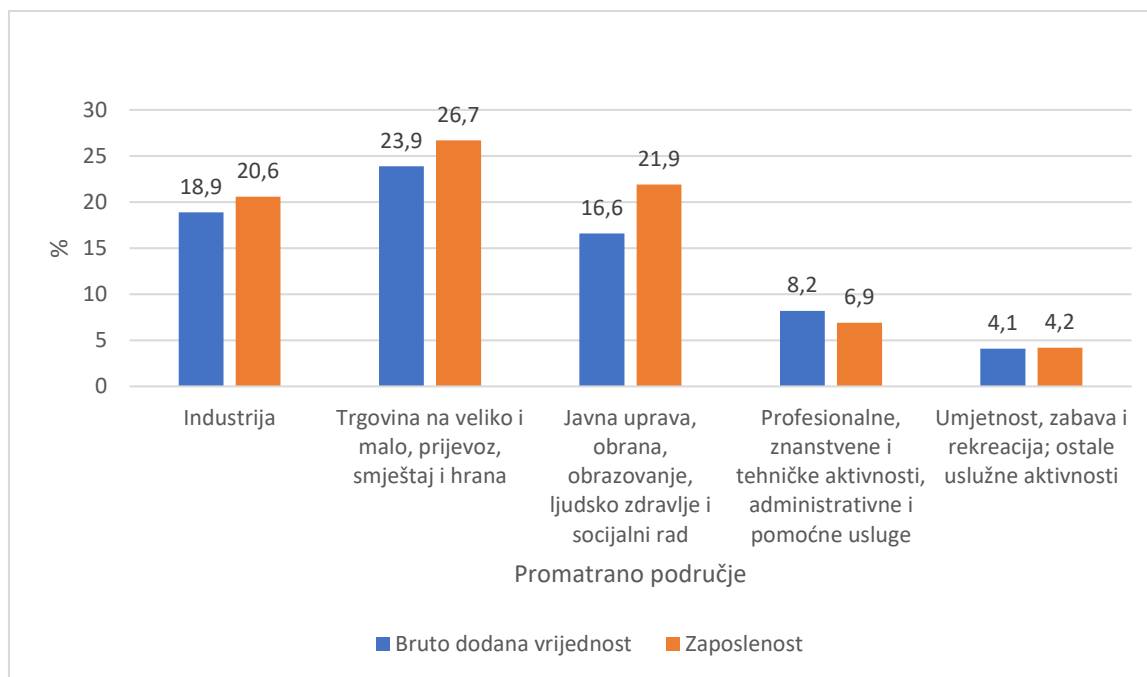


Grafikon 1 Bruto dodana vrijednost i zaposlenost 2019. godine po ekonomskim aktivnostima u Europskoj uniji

Izvor: Izrada autorice prema podacima s Eurostata, dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp\\_2019/?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp_2019/?lang=en) (pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine)

Posljednji podaci koji se mogu pronaći na stranicama Eurostata su podaci za 2019. godinu. Prikaz podataka je u postotcima koji se izražavaju od ukupne bruto dodane vrijednosti koja je označena plavom bojom i zaposlenosti koja je označena narančastom bojom. Umjetnost, zabava i rekreacije

te ostale uslužne djelatnosti jest sektor koji je najbliži pojmu kreativne industrije. Po ovim podacima vidljivo je kako kreativna industrija u Europskoj uniji sačinjava 3,3 % bruto dodane vrijednosti i 6,0 % zaposlenih. Sljedeći prikaz odnosi se na Republiku Hrvatsku.

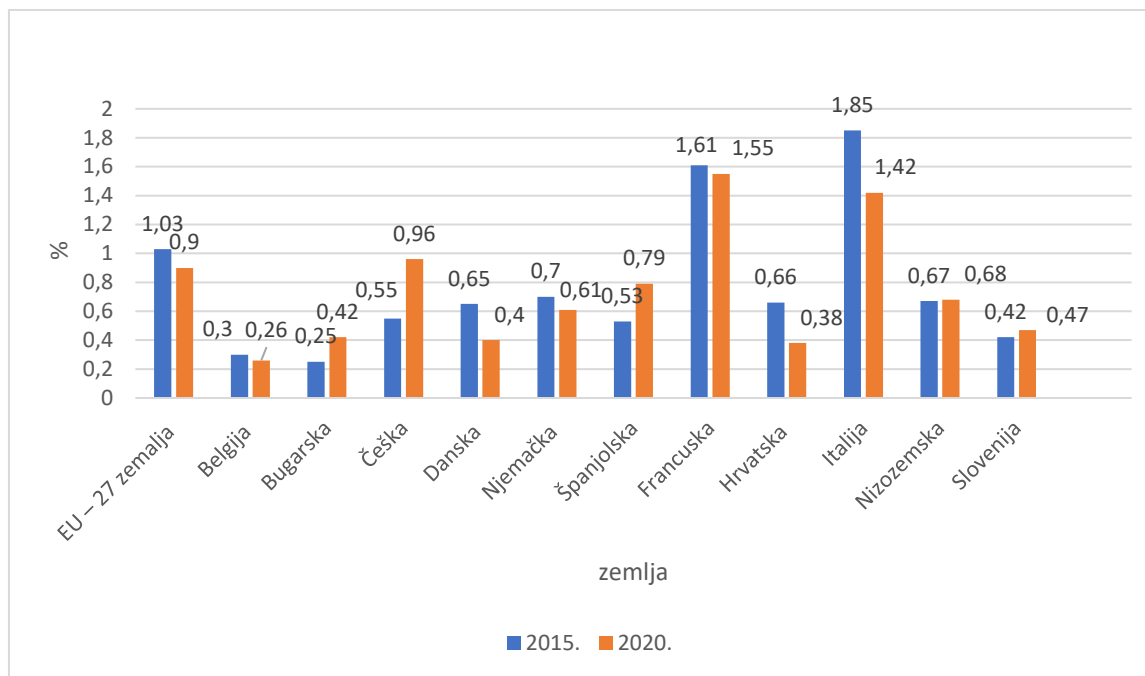


Grafikon 2 Bruto dodana vrijednost i zaposlenost 2019. godine po ekonomskim aktivnostima u Hrvatskoj

Izvor: izrada autorice prema podacima s Eurostata, dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp\\_2019/?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp_2019/?lang=en) (pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine)

Po gornjem prikazu vidljivo je kako je u Hrvatskoj kreativna industrija poprilično izjednačena po pitanju bruto dodane vrijednosti i zaposlenosti. Kreativna industrija u Hrvatskoj čini 4,1 % bruto dodane vrijednosti i 4,2 % zaposlenosti.

Budući da su kulturna i kreativna industrija usko povezane te se mogu povezati izvoz kulturnih i kreativnih dobara, sljedeća slika prikazuje koliki postotak izvoz kulturnih dobara čini u ukupnom izvozu.



Grafikon 3 Izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu za promatrane zemlje EU u 2015. godini i 2020. godini

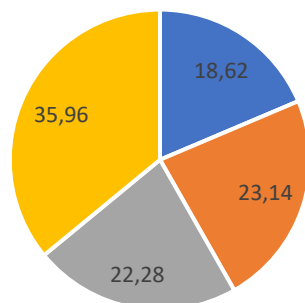
Izvor: izrada autorice prema podacima s Eurostata, dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_international\\_trade\\_in\\_cultural\\_goods&oldid=428457](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods&oldid=428457) (pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

Promatrajući izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu promatrane su godine 2015. i 2020. U zemljama EU u 2015. godini postotak izvoza iznosio je 1,03, a u 2020. godini iznosio je 0,9. U Belgiji je 2015. godine izvoz iznosio 0,3 %, a 2020. godine 0,26 %. U Bugarskoj je 2015. godine postotak iznosio 0,25 %, a 2020. godine 0,42 %. U Češkoj je zabilježena promjena postotka s 0,55 na 0,96, a u Danskoj s 0,65 na 0,4. U Njemačkoj je izvoz promijenjen od 0,7 % u 2015. godini na 0,61 % u 2020. godini. U Španjolskoj je izvoz promijenjen s 0,53 % u 2015. godini na 0,79 % u 2020. godini, a u Francuskoj s 1,61 % na 1,55 %. Hrvatska bilježi promjenu od 0,66 % u 2015. godini na 0,38 % u 2020. godini, a Italija od 1,85 % u 2015. godini na 1,42 % u 2020. godine. U Nizozemskoj je zabilježena promjena od 0,67 % u 2015. godini na 0,68 % u 2020. godini, a u Sloveniji od 0,42 % u 2015. godini na 0,47 % u 2020. godini.

Sljedeći grafikoni prikazuju podatke na području Republike Hrvatske vezane za kreativnu industriju. Prikazana je podjela sektora umjetnost, zabava, rekreacija i ostalih uslužnih djelatnosti.



## Umjetnost, zabava i rekreacija; ostale uslužne djelatnosti



- Kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti
- Knjižnice, arhivi, muzeji i ostale kulturne djelatnosti
- Djelatnosti kockanja i klađenja
- Sportske djelatnosti te zabavne i rekreacijske djelatnosti

*Grafikon 4 Prikaz djelatnosti koje pripadaju sektoru umjetnost, zabava i rekreacija te ostalim uslužnim djelatnostima u postotku za RH u 2022. godini*

Izvor: izrada autorice prema podacima s HZMO-a, dostupno na: <https://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/statistika/statisticke-informacije/2022/3/Statisticke-informacije-HZMO-a-3-2022-travanj-2022.pdf?vel=15465198> (pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

Kako prenosi HZMO u statističkim informacijama za travanj 2022. godine, djelatnosti kreativne industrije u kojima bi bili svrstani umjetnost, zabava i rekreacija, ukupno broje 30063 osoba od čega je 13898 osoba muškog spola, a 16165 osoba ženskog spola. U nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti ne postoji naziv kreativna industrija. Sektor koji je najbliži pojmu kreativne industrije jest sektor umjetnost, zabava i rekreacija koji je podijeljen na djelatnosti kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti, knjižnice, arhivi, muzeji i ostale kulturne djelatnosti, djelatnosti kockanja i klađenja i sportske djelatnosti te zabavne i rekreacijske djelatnosti. Tako je ukupan broj osoba koje čine sektor umjetnost, zabava i rekreacija 30063. Od toga 5599 osoba pripada sektoru kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti, 6956 osoba pripada sektoru knjižnice, arhivi, muzeji i ostale kulturne djelatnosti, 6697 osoba čini sektor djelatnosti kockanja i klađenja te 10811 osoba čini sektor zabavne i rekreacijske djelatnosti. Strukturnim krugom prikazano je koliki postotak sektora umjetnost, zabava i rekreacija čini koja grana. (dostupno na: <https://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/statistika/statisticke-informacije/2022/3/Statisticke->

informacije-HZMO-a-3-2022-travanj-2022.pdf?vel=15465198, pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

Nadalje, prema podacima sa HZMO-a sa statističkim podacima za travanj 2022. godine, izrađena je sljedeća tablica prikazuje dobnu strukturu osoba koje pripadaju sektoru umjetnost, zabava i rekreacija.

*Tablica 6 Dobna struktura pripadnika sektora umjetnost, zabava i rekreacija u RH za 2022. godinu*

Dobne skupine (u godinama)	Umjetnost, zabava i rekreacija
od 15 do 29	200
od 20 do 24	1560
od 25 do 29	3113
od 30 do 34	3846
od 35 do 39	4365
od 40 do 44	4436
od 45 do 49	3867
od 50 do 54	3388
od 55 do 59	3020
od 60 do 64	1989
65 i više	279
<b>Ukupno osoba svih dobnih skupina</b>	<b>30063</b>

Izvor: izrada autorice prema podacima s HZMO-a, dostupno na: <https://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/statistika/statisticke-informacije/2022/3/Statisticke-informacije-HZMO-a-3-2022-travanj-2022.pdf?vel=15465198> (pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

Ukupan zbroj po svim dobnim skupinama jest 30063 osobe. Dobnu skupinu od 15 do 29 godina čini 200 osoba, 1560 osoba čini dobnu skupinu od 20 do 24 godine, a 3113 osobe dobnu skupinu od 25 do 29 godina. Dobnu skupinu od 30 do 34 godine čine 3846 osobe, a 4365 osobe čine dobnu skupinu od 35 do 39 godine. Broj osoba koji čini dobnu skupinu od 40 do 44 godine je 4436, a 3867 osoba čini dobnu skupinu od 45 do 49 godina. Dobnu skupina 50 do 54 godine čini 3388 osoba, a u dobnoj skupini od 55 do 59 godina nalazi se 3020 osoba. Pretposljednju skupinu čini 1989 osoba, a riječ je o dobnom razdoblju od 60 do 64 godine. Posljednja dobna skupina je od 65 i više godina koju čini 279 osoba. (dostupno na:

<https://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/statistika/statisticke-informacije/2022/3/Statisticke-informacije-HZMO-a-3-2022-travanj-2022.pdf?vel=15465198>, pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

Na primjeru tablice dobnih struktura moguće je opisati statistički pojam okomito 100. Naime, ovaj pojam dobiva se zbrajanjem stupca tablice. Tako zbrojivši sve dobne skupine dobije se ukupan broj pripadnika kreativne industrije u Republici Hrvatskoj. Prikazane tablice i grafikoni dio su deskriptivne statistike koja će biti pojašnjena u radu.

### 3.1.2. Indikatori kreativnih gradova EU

Kako bi grad mogao biti prezentiran kao kreativni grad, mora udovoljavati određenim uvjetima. Različiti autori te uvjete, odnosno indikatore, različito predstavljaju, a u nastavku je prikazana tablica s indikatorima.

Tablica 7 Indikatori koji određuju kreativnost gradova prema pojedinim autorima

Autor	Indikatori
Richard Florida (3T)	Talent, tehnologija, tolerancija
Charles Landry	Kultura, komunikacija, kooperacija
Verhagen	Čistoća, zelenilo, sigurnost
Howkins	Učenje, kolaboracija, inovacija
Kageyama	Funkcionalnost, sigurnost, ugodnost
Fonseca i Urani	Povezanost, kultura, inovativnost
Strickland	Pravednost, jednakost, raznolikost
Lerner	Održivost, mobilnost, solidarnost
Pardo	Praksa „besplatnog“ državljanstva, socijalno kompleksno okruženje, kulturno dinamično okruženje, kvaliteta demokratskog života, sigurnost

Izvor: Oliveira, A., Paulino, F. (2017.), European creativity and urban regeneration, *The Journal of Public Space*, 2 (2), str. 130. prema Reis (2008.)

Po gore prikazanoj tablici vidljivi su kriteriji koji trebaju biti zadovoljeni prema pojedinim autorima kako bi se gradu mogao dodijeliti epitet kreativan. Vidljivo je kako se određeni indikatori preklapaju. Osim ovih indikatora, za kreativni grad kako navode Oliveira i Paulino (2017:130) preko Reis (2008) važno je to da grad bude utemeljen na dobrom upravljanju uz potporu dugoročne strategije.

U nastavku slijedi prikaz kako se hrvatski gradovi rangiraju po indeksu kulturnih i kreativnih gradova.

*Tablica 8 Indeks kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova za 2017. godinu*

	Gradovi				
	Zagreb	Osijek	Pula	Rijeka	Split
Indeks kulturnih i kreativnih gradova	21,0	19,0	25,6	15,9	17,7

Izvor: izrada autorice prema podacima Europske komisije, dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/countries-and-cities/hr> (pristupljeno: 4. srpnja 2022. godine)

Iz tablice je vidljivo da je indeks kulturnih i kreativnih hrvatskih gradova za 2017. godinu iznosio za Zagreb 21,0, za Osijek 19,0, za Pulu 25,6, za Rijeku 15,9 i za Split 17,7.

Podindeksi koji se proučavaju unutar indeksa kulturnih i kreativnih gradova su kulturalna vibratnost, kreativna ekonomija i poticajno okruženje. Nakon podindeksa slijede dimenzije. Kulturalnu vibratnost čine dimenzije: mjesta kulture i objekti kulture, kulturno sudjelovanje i atraktivnost. Sljedeći podindeks jest kreativna ekonomija koju čine dimenzije: kreativni poslovi i poslovi zasnovani na znanju, intelektualno vlasništvo i inovacije te novi poslovi u kreativnom sektoru. Poticajno okruženje čine dimenzije: ljudski kapital i obrazovanje, otvorenost, tolerancija i povjerenje, lokalne i međunarodne veze te kvaliteta upravljanja. U stupcima su nazivi pet hrvatskih gradova za koje se izvršava procjena indeksa kulturnog i kreativnog grada. Iz svakog podindeksa odabrana je jedna dimenzija koja je prikazana u tablici. Dimenzije se dalje dijele u indekse.

Tablica 9 Promatrane dimenzije unutar indeksa kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova

Dimenzije	Gradovi				
	Zagreb	Osijek	Pula	Rijeka	Split
Mjesta kulture i objekti kulture	12,9	37,6	27,2	16,0	19,6
Intelektualno vlasništvo i inovacije	6,7	1,9	44,6	2,0	0,9
Otvorenost, tolerancija i povjerenje	42,8	41,5	44,2	42,0	40,1

Izvor: izrada autorice prema podacima Europske komisije, dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/countries-and-cities/hr> (pristupljeno: 4. srpnja 2022. godine)

Kada se promatraju dimenzije unutar indeksa kulturnih i kreativnih hrvatskih gradova, gradovi su po mjestu kulture i objektima kulture rangirani tako da je Osijek ostvario najviše bodova, potom Pula pa Split i naposljetku dolaze Rijeka i Zagreb. Po dimenziji intelektualno vlasništvo i inovacije najviše je rangirana Pula pa zatim Zagreb, Rijeka, Osijek i posljednji je Split. U dimenziji otvorenost, tolerancija i povjerenje najviše je rangirana Pula pa Zagreb, Rijeka, Osijek i na kraju Split.

### 3.2. Metode analize utvrđenih indikatora

Podjela statističkih metoda vrši se na metode deskriptivne statistike, inferencijalne statistike, na regresijsku i korelacijsku analizu te na analizu vremenskih nizova. Deskriptivna statistička analiza bit će opisana u nastavku. Inferencijalna statistička analiza jest analiza koja donosi zaključke o populaciji temeljene na izabranom uzorku. Metode koje koristi su: procjene, testiranje hipoteza, određivanje veze između varijabli i predviđanja o populaciji.

### 3.2.1. Deskriptivna analiza

Šošić (2006: 11) obrazlaže da je statistika znanost koja podrazumijeva skup metoda kojima se analiziraju statistički podaci. Cilj je donijeti zaključak vezan za karakteristike populacije. Statistička analiza obuhvaća dva područja, a to su deskriptivna statistika i inferencijalna statistika.

Za deskriptivnu statistiku Šošić (2006: 11) pojašnjava da ista uključuje uređivanje te tablično i grafičko prikazivanje podataka. Deskriptivna statistika služi i za izračun opisnih statističkih pokazatelja. Temelj joj je na statističkom skupu, a podaci prvo bivaju prikupljeni pa grupirani i potom prezentirani te nakon toga slijedi interpretacija dobivenih rezultata.

Horvat i Mijoč (2018: 21) ističu kako se deskriptivnom statistikom opisuju statistički podaci. Kako bi podatke prikazala na razumljiv način, deskriptivna statistika koristi brojčane i grafičke metode.

Deskriptivna analiza zapravo je skup metoda za izračun, prikaz i opis statističkih podataka.

### 3.2.2. Relativni brojevi (dinamike i strukture)

Relativnim brojevima mogu se usporediti i analizirati pojave koje nemaju isti broj elemenata i koje nemaju istu jedinicu mjere. Način na koji nastaju jest dijeljenjem dvaju veličina, a upravo ta veličina kojom se dijeli predstavlja osnovu relativnog broja. Po osnovi relativnog broja se relativni brojevi međusobno razlikuju.

Horvat i Mijoč (2018: 74) objašnjavaju kako se kvalitativni nizovi analiziraju relativnim brojevima koji su sljedeći: strukture, dinamike i koordinacije. Relativni brojevi strukture su proporcije, postoci i promili te kutno sto, vodoravno sto i okomito sto. Relativni brojevi dinamike su individualni i skupni indeksi te indeksi stalne i promjenjive baze. Uz nabrojane, postoje još relativni brojevi koordinacije. Relativne brojeve strukture Horvat i Mijoč (2018: 75) pojašnjavaju tako da se nakon izračuna statističkog niza, apsolutne frekvencije zamjenjuju relativnima. Odnosno, u tom je omjeru brojnik apsolutna frekvencija, a nazivnik je zbroj svih članova promatranog niza. Kako bi se mogle lakše rastumačiti, relativne frekvencije se množe sa sto i tada se dobivaju postoci, a kada se množe s tisuću, dobivaju se promili. Bitna značajka relativnih frekvencija jest to što su svi

izračuni koji su mogući s apsolutnim frekvencijama, mogući i s relativnim frekvencijama. Prikaz površinskih grafikona karakterističan je za relativne brojeve strukture.

Horvat i Mijoč (2018: 81) definiraju kako relativni brojevi dinamike otkrivaju odnos između pojave ili skupine pojava na različitim mjestima ili u različitim vremenskim razdobljima. Indeksima se uspoređuju smjer i intenzitet varijacija frekvencija jednog statističkog niza s drugim. Podjela indeksa odvija se na dvije razine, a to su individualni indeksi i skupni indeksi. Individualni indeksi odnose se na indekse dinamike samo jedne pojave, dok skupni indeksi proučavaju odnos stanja heterogene skupine pojava. Kod individualnih indeksa izvršava se podjela na indekse sa stalnom bazom i verižne indekse. Posljednja skupina relativnih brojeva prema Horvat i Mijoč (2018: 84) su relativni brojevi koordinacije. Oni služe za vrednovanje važnosti frekvencija jednog statističkog niza u usporedbi s drugim. Način na koji se računaju jest takav da se u brojnik stavlja pojava koja se uspoređuje, a u nazivnik pojava prema kojoj se brojnik uspoređuje. Površinski grafikon s Varzarovim znakom je način na koji se grafički prikazuju relativni brojevi koordinacije.

## 4. Opis istraživanja i rezultati istraživanja

U provedenim analizama zaključci su različiti. Analizirano je ukupno šest tablica (tablice tri, četiri, pet, šest, osam i devet) i četiri grafikona. Tako je u trećoj tablici promatrana stalnost posla (na određeno ili na neodređeno vrijeme) u području industrije, trgovine i usluga u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine. U Hrvatskoj je tako od 2016. godine do 2021. godine broj stalnosti zaposlenja u području industrije, trgovine i usluga porastao za 894 osobe. Promatrana zemlja koja je doživjela najniži porast prosječno stalno zaposlenih jest Slovenija kojoj je broj prosječno stalno zaposlenih od 2016. godine do 2021. godine porastao za 504 osobe. Promatrana zemlja koja je doživjela najviši porast prosječno stalno zaposlenih jest Španjolska kojoj je od 2016. godine do 2021. godine broj prosječno stalno zaposlenih porastao za 1397,4 tisuće. (dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_lfs4r2/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_lfs4r2/default/table?lang=en), pristupljeno: 31. srpnja 2022. godine)

U tablici četiri promatrani su pojedinci zaposleni na puno radno vrijeme u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine. Iz tablice je vidljivo kako su podaci različiti za promatrane zemlje jer se u pojedinim zemljama zaposlenost na puno radno vrijeme povećala dok se u drugima snizila. Međutim, gledajući cijelo područje Europske unije, zaposlenost na puno radno vrijeme u području kreativne industrije se povećala. U Hrvatskoj je postotak zaposlenih na puno radno vrijeme u području kreativne industrije porastao sa 70 % u 2016. godini na 82 % u 2021. godini što je povećanje od 12 %. Zemlja kod koje je uočen najveći pad zaposlenosti na puno radno vrijeme u području kreativne industrije jest Norveška koja je 2016. godine imala 64 % stalno zaposlenih u području kreativne industrije, a 2021. godine ta se brojka smanjila na 58 % što predstavlja pad od 6 %. Zemlja kod koje je uočen najveći rast zaposlenosti na puno radno vrijeme u području kreativne industrije je Nizozemska kojoj je zaposlenost u kreativnoj industriji na puno radno vrijeme iznosila 48 % u 2016. godini, a u 2021. godini iznosila je 64 % čime je promatrani faktor porastao za 16 %. (dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine).



Nakon četvrte tablice slijedi peta koja prikazuje samozaposlene osobe u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine. Po podacima prikazanim u tablici vidljivo je kako je postotak samozaposlenih u kreativnoj industriji na području Europske unije porastao, ali ne u značajnom postotku. Naime, od 2016. godine do 2021. godine došlo je do porasta od 2 %. Zemlja kod koje je primijećen najveći pad samozaposlenih u području kreativne industrije je Njemačka koja je 2016. godina zabilježila 53 % samozaposlenih u području kreativne industrije, a 2021. godine ovaj postotak iznosio je 41 % čime je vidljiv pad od 12 %. Zemlja kod koje je evidentiran najviši porast samozaposlenih u području kreativne industrije je Slovenija koja je 2016. godine bilježila 35 % samozaposlenih u kreativnoj industriji, a 2021. godine ovaj se postotak popeo na 46, a time je promatrani faktor porastao u razdoblju od 2016. godine do 2021. godine za 11%. (dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do>, pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine).

Nakon prikaza tablica slijedi prvi grafikon koji pokazuje bruto dodanu vrijednost i zaposlenost 2019. godine po ekonomskim aktivnostima u Europskoj uniji. Uz umjetnost zabavu i rekreaciju, promatrani su još sektori industrije, trgovine na veliko i malo, javne uprave i obrazovanja te profesionalnih i znanstvenih aktivnosti. Vidljivo je kako sektor kreativne industrije čini uvelike manje udjele u bruto dodanoj vrijednosti u 2019. godini. Zaposlenost je također niža u odnosu na ostale sektore. Tako je najrazvijeniji sektor trgovina na veliko i malo, prijevoz, smještaj i hrana koji po bruto dodanoj vrijednosti čini 19,3 % po ekonomskim aktivnostima u EU, a u zaposlenosti ima udio od 24,6 %. Usporedivši ove postotke s kreativnom industrijom, vidljivo je kako sektor trgovine na veliko i malo, prijevoza, smještaja i hrane čini gotovo šest puta veći udio u bruto dodanoj vrijednosti u odnosu na kreativnu industriju i više od četiri puta u odnosu na zaposlenost. (dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp\\_2019/?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp_2019/?lang=en), pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine)

Drugi grafikon prikazuje bruto dodanu vrijednost i zaposlenost 2019. godine po ekonomskim aktivnostima u Hrvatskoj. Kao i u grafikonu jedan, uz umjetnost zabavu i rekreaciju, promatrani su još sektori industrije, trgovine na veliko i malo, javne uprave i obrazovanja te profesionalnih i znanstvenih aktivnosti. Bruto dodana vrijednost i zaposlenost po ekonomskim aktivnostima u Hrvatskoj uvelike su niže u odnosu na druge promatrane sektore. Tako je najrazvijeniji sektor trgovina na veliko i malo, prijevoz, smještaj i hrana koji po bruto dodanoj vrijednosti čini 23,9 %

po ekonomskim aktivnostima u EU, a u zaposlenosti ima udio od 26,7 %. Usporedivši ove postotke s kreativnom industrijom, vidljivo je kako sektor trgovine na veliko i malo, prijevoza, smještaja i hrane čini gotovo šest puta veći udio u bruto dodanoj vrijednosti u odnosu na kreativnu industriju i više od šest puta u odnosu na zaposlenost. (dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp\\_2019/?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp_2019/?lang=en), pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine)

Grafikon 3 pokazuje izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu za promatrane zemlje EU u 2015. godini i 2020. godini. Pregledom je vidljivo kako su se zemlje kretale u različitim pravcima i tako je u pojedinim izvoz porastao dok u drugima nije. Uspoređujući podatke na području Europske unije, vidljivo je da se izvoz kulturnih dobara smanjio s 1,03% u 2015. godini na 0,90 % u 2020. godini. U Hrvatskoj se izvoz kulturnih dobara smanjio s 0,66 % na 0,38 %. Promatrana zemlja koja je doživjela najveći pad u izvozu kulturnih dobara jest Italija kojoj je izvoz kulturnih dobara u 2015. godini iznosio 1,85 %, a u 2020. godini iznosio je 1,42 %. S druge strane, promatrana zemlja koja je doživjela najveći porast u izvozu kulturnih dobara jest Češka kojoj je postotak izvoza kulturnih dobara u 2015. godini iznosio 0,55 %, a u 2020. godini iznosio je 0,96 %. Svi opisani postotci izvoza kulturnih dobara odnose se na izvoz kulturnih dobara u odnosu na ukupan izvoz. (dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_international\\_trade\\_in\\_cultural\\_goods&oldid=428457](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods&oldid=428457), pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

U četvrtom grafikonu vidljiv je prikaz djelatnosti koje pripadaju sektoru umjetnost, zabava i rekreacija te ostalim uslužnim djelatnostima u postotku za RH u 2022. godini. Najviši udio u sektoru umjetnost, zabava i rekreacija te ostale uslužne djelatnosti čine sportske djelatnosti te zabavne i rekreacijske djelatnosti (35,96 %). Sljedeća dimenzija s najvišim udjelom je knjižnice, arhivi, muzeji i ostale kulturne djelatnosti. Slijede djelatnosti kockanja i klađenja s postotkom od 22,28, a najniži udio imaju kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti s postotkom od 18,62. (dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_international\\_trade\\_in\\_cultural\\_goods&oldid=428457](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods&oldid=428457), pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

Sljedeća je prikazana šesta tablica koja pokazuje dobnu struktura pripadnika sektora umjetnost, zabava i rekreacija u RH za 2022. godinu. Vidljivo je da dobna skupna od 35 do 39 godina čini

najviši postotak u ovome sektoru, dok dobna skupina od 15 do 29 godina čini najniži udio u ovome sektoru. (dostupno na: <https://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/statistika/statisticke-informacije/2022/3/Statisticke-informacije-HZMO-a-3-2022-travanj-2022.pdf?vel=15465198>, pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine)

U tablici osam vidljiv je indeks kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova za 2017. godinu. Pula i Zagreb zauzimaju prva mjesta na ljestvici indeksa kulturnih i kreativnih gradova na nacionalnoj razini. Pula se nalazi na 22. mjestu u skupini od 79 europskih gradova s time da je svrstana u kategoriju grada koji broji između 50 000 i 250 000 stanovnika. Zagreb se nalazi 31. mjestu u skupini od 40 rangiranih gradova koji broje između 500 000 do 1 milijun stanovnika. Zagreb se nalazi na 28. mjestu po podindeksu Relativno gospodarstvo u skupini od 40 rangiranih gradova od 500 000 do 1 milijun stanovnika. Ovakvom kotiranju najvećim je dijelom zaslužno to što se nalazi na 24. mjestu po dimenziji Kreativni poslovi i poslovi temeljeni na znanju. Strategija razvoja Grada Zagreba do 2020. godine ima za cilj spojiti tradiciju i inovativnost te ulagati u sektore s visokim potencijalom rasta, uključujući kreativne industrije i turizam. Najniži indeks kulturnih i kreativnih gradova u Hrvatskoj ima Split. (dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/countries-and-cities/hr>, pristupljeno: 4. srpnja 2022. godine).

Tablica devet donosi promatrane dimenzije unutar indeksa kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova. U dimenziji poticajno okruženje Zagreb i Rijeka bilježe najbolje rezultate u zemlji, pri čemu je Zagreb 22. u svojoj skupini stanovništva, a Rijeka 26. u skupini od 79 europskih gradova s 50 000 do 250 000 stanovnika. Razlog ovakvom rangiranju Rijeke uglavnom se krije u tome što se nalazi na 12. mjestu kada se proučavaju indeksi stav o otvorenosti, toleranciji i povjerenju. U ožujku 2016. godine Rijeka je izabrana za Europsku prijestolnicu kulture za 2020. godine svojim programom Luka različitosti. Gradu je cilj slaviti kulturne odnose koji ujedinjuju europske građane i stvoriti mjesto susreta za ljude različitih kulturnih pozadina. Najbolje ocijenjena dimenzija za sve hrvatske gradove jest dimenzija otvorenost, tolerancija i povjerenje. Najlošije ocijenjena dimenzija hrvatskih gradova jest dimenzija novi poslovi u kreativnim sektorima. (dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/countries-and-cities/hr>, pristupljeno: 4. srpnja 2022. godine)

Sljedeća poglavlja donose analizu kreativne industrije u EU i kreativnih gradova te primjere najbolje prakse Europskih pametnih prijestolnica u četiri kategorije. Bit će opisani gradovi koji su osvojili ovu prestižnu titulu u svim godinama od kada natjecanje postoji, a riječ je o 2019. godini, 2020. godini i 2022. godini.

#### **4.1. Analiza kreativne industrije EU**

Europski parlament u izvješću Dosljedna politika EU za kulturne i kreativne industrije prenosi kako su prava slika i vrijednost Europe u svijetu kultura, umjetnost i kreativnost. Danas su kvalitetan sadržaj i inovativnost postali najvrjedniji resurs koji vremenom treba samo nadograđivati. Europska kulturna i kreativna industrija treba crpiti inspiraciju iz 3000 godina stare kulturne baštine i na tome temeljiti svoju jedinstvenost. Na taj način jača se osjećaj pripadnosti regionalnom i europskom identitetu te se čuva materijalna i nematerijalna kulturna baština. Kreativna industrija predstavlja alat koji Europskoj uniji može pomoći u povećanju radnih mjesta, ulaganjima, rastu i inovacijama. Sve ove stavke povisuju europsku konkurentnost na globalnoj razini. Odbor za kulturu i obrazovanje posebno se bavi pitanjima vezanim za kulturnu i kreativnu industriju. Odbor koji također uvelike prati ove industrije jest Odbor za industriju, istraživanje i energetiku. Naime, ovaj odbor odgovoran je za industrijsku politiku Europske unije. Europski parlament u izvješću donosi sedam ključnih elementa koji su pokretači kulturne i kreativne industrije. Prvi element je prikupljanje pouzdanih informacija i podataka kako bi se suštinski shvatile potrebe sektora. Sljedeći je element kontinuirano praćenje sektora kako bi se uvidio rast i kako bi se isti mogao prilagođavati. Zatim slijedi element poticanje inovativnosti i poduzetništva. Iako su kreativnost i inovativnost od presudne važnosti, potrebno je naglasiti kako se treba voditi računa o pristupu financiranju i kakav će poslovni model biti upotrijebljen. Svi ovi podaci trebaju biti dosljedno povezani. Poslovne vještine trebaju se razvijati i potrebno je učinkovito odgovarati na zahtjeve za promjenama vještina. Uočeno je kako kulturni i kreativni sektor doživljava porast u svjetskom gospodarstvu. Njihova važnost očituje se kroz otvaranje novih radnih mjesta i stvaranje bogatstva, a isto je posebno uočljivo u Europskoj uniji. Istraživanja o kreativnoj industriji počinju se provoditi tek u prošlom stoljeću. Tako izvješća iz 2016. godine pokazuju da kulturna i kreativna industrija obuhvaća 11,2 % svih privatnih poduzeća, a 7,5 % svih pojedinaca zaposlenih u gospodarstvu.

Utvrđeno je kako je tri milijuna poduzeća uključeno u kulturnu i kreativnu industriju, a u tim poduzećima radi 12 milijuna ljudi. Kulturna i kreativna industriju prema podacima iz izvješća iz 2016. godine činile su 5,3 % ukupnog europskog BDP-a. Karakteristika kulturne i kreativne industrije jest ta što se njihova radna mjesta vrlo teško mogu prebaciti u inozemstvo. Razlog tome je što je radna pozicija povezana s kulturnim i povijesnim nasljeđem te su teritorij i tradicija povezani. Unatoč svim podacima koji se iznose, do danas nije osmišljena strategija po kojoj bi industrijska politika na razini Europske unije bila dosljedna. Europski parlament tumači kako kultura ima ključnu ulogu u jačanju partnerstava među zemljama. Tako argumentiraju da je prema podacima Eurostata vrijednost ukupnog izvoza Europske unije 2014. godine iznosila 1703 milijarde eura što predstavlja 15,9 % svjetske trgovine. Kada se govori o obrazovanju, predviđa se da bi suradnja obrazovnog sektora te kulturnog i kreativnog doprinijela regeneraciji grada i budućoj europskoj konkurentnosti. Prema svemu navedenom u izvješću, jasno je kako bi kulturna i kreativna industrija imale ključnu ulogu u reindustrijalizaciji Europe. Kulturna i kreativna industrija šire inovacije na druge sektore - turizam, maloprodaju i digitalne tehnologije. Prema podacima iz 2020. godine, Eurostat prenosi da je 7,2 milijuna ljudi bilo je zaposleno u području kulture diljem Europske unije. To je ukupno 3,6 % od ukupnog zaposlenja. Nadalje, podaci s Eurostata pokazuju da je 2020. godine udio ljudi koji su bili samozaposleni u području kulture u EU bio je više nego dvostruko veći od prosjeka za cijelo gospodarstvo. Kada se izvrši usporedba s 2019. godinom, godinom prije nego je COVID-19 pandemija utjecala na svjetsko gospodarstvo, broj zaposlenih u kulturi u Europskoj uniji smanjen je za 195 000. To predstavlja pad od 2,6 %. Najveći pad zabilježen je u sektorima Kreativne, umjetničke i zabavne djelatnosti i Produkcija filmova, videa i televizijskih programa, snimanje zvuka i djelatnosti izdavanja glazbe. Zanimljiv je podatak da je 2019. godine četvrtina kulturnih poduzeća u EU bila povezana s arhitektonskim djelatnostima, no podatak iz 2019. godine govori da većina kulturnih poduzeća u EU-u nije preživjela pet godina. (dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357\\_HR.html#title1](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_HR.html#title1), pristupljno: 20. lipnja 2022. godine)

Kada je riječ o Republici Hrvatskoj, podaci iz 2018. godine izvršeni od strane UNCTAD-a prenose da je izvoz kreativne robe iznosio je 284,3 milijuna USD u 2014. godini. Dizajnirana roba i izdavaštvo činili su najveći udio izvoza. U 2014. godini kreativne industrije u Hrvatskoj zapošljavale su preko 42 000 osoba ili 3 % svih zaposlenih u Hrvatskoj te ostvarile više od 2,6 %

hrvatskog BDP-a. (dostupno na: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf), pristupljeno: 2. srpnja 2022. godine)

## 4.2. Analiza kreativnih gradova EU

Kako pojašnjava Europska komisija, inicijativa Europska prijestolnica pametnog turizma prepoznaje izvanredna postignuća europskih gradova kao turističkih destinacija u četiri kategorije: održivost, pristupačnost, digitalizacija te kulturna baština i kreativnost. Ova inicijativa EU-a ima za cilj promicanje pametnog turizma u EU-u, umrežavanje i jačanje destinacija te olakšavanje razmjene najboljih praksi. Prva Pametna europska prijestolnica izabrana je 2019. godine, a prema natječaju raspisanom 2018. godine. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Kod svih gradova opisanih u nastavku bit će vidljivo da su veliki trud uložili u sva četiri polja kako bi se natjecali za Europsku prijestolnicu pametnog turizma. Sljedeća tablica donosi pregled gradova pobjednika po godinama.

Tablica 10 Europske prijestolnice za 2019., 2020. i 2022. godinu

Godina	Europske prijestolnice pametnog turizma
2019.	Helsinki (Finska) i Lyon (Francuska)
2020.	Málaga (Španjolska) i Göteborg (Švedska)
2022.	Valencia (Španjolska) i Bordeaux (Francuska)

Izvor: Izrada autorice prema podacima Europske komisije, dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities_en) (pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Helsinki (Finska) i Lyon (Francuska) zajednički su nagrađeni titulom Europske prijestolnice pametnog turizma za 2019. godinu – nagradom koja odaje priznanje za izuzetna postignuća u planiranju pametnog turizma. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2019\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2019_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Helsinki je postao žarište softverskih inovacija. Ovaj grad poznat je po spa životu, a nudi širok izbor ekološki prihvatljivih sauna. Helsinki je prepoznat kao grad koji spaja visoku tehnologiju i

održivi dizajn sa zapanjujućom umjetnošću i kulturom. My Helsinki je vodič kroz grad u kojemu je sav sadržaj stvaran. U njemu su sadržane osobne preporuke, planiranje mobilnosti i opcije kupnje za putnike. Helsinki je na putu da postane bezgotovinski grad za što je odgovoran Alipay. Održivi turizam jest nešto što je Helsinki prakticirao godinama prije nego je postao Europska prijestolnica pametnog turizma. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/helsinki-winner-2019-european-capitals-smart-tourism\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/helsinki-winner-2019-european-capitals-smart-tourism_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Lyon je odavno poznat kao francuska prijestolnica gastronomije, svile i kinematografije. Svjetski je poznat po Festivalu svjetla koji privuče oko tri milijuna posjetitelja tijekom četiri dana. Lyon City Card kartica omogućuje besplatan javni prijevoz, ulaz u 23 muzeja i druge atrakcije, popuste i još mnogo toga. Posjetitelji će u budućnosti moći iskoristiti ONLYLYON Experience, primajući geolocirane turističke informacije uživo izravno na svoje pametne telefone kako bi se smanjila gužva. Lyon-Saint-Exupery jedna je od 25 zračnih luka u samo devet zemalja koje su klasificirane kao ugljično neutralne, a održivi razvoj jedan je od glavnih prioriteta grada. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/lyon-winner-2019-european-capitals-smart-tourism\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/lyon-winner-2019-european-capitals-smart-tourism_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Godine 2020. gradovi Málaga (Španjolska) i Göteborg (Švedska) postali su Europske prijestolnice. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Gradovi Málaga i Göteborg bit će opisani u nastavku jer je Málaga bila europski grad pametnog turizma u području pristupačnosti za 2019. godinu, a Göteborg je 2020. godine imenovan za izbor europskog grada pametnog turizma u području održivosti.

Posljednje izabrane Europske prijestolnice pametnog turizma su Valencia (Španjolska) i Bordeaux (Francuska). (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2022_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Valencia je dom tri UNESCO-ve deklaracije svjetske baštine. Grad se može pohvaliti avangardnom arhitekturom, futurističkim Gradom umjetnosti i znanosti. Njezin turistički sektor zapošljava više od 30 000 stručnjaka koji razvija inovativne prakse grada. Ovaj grad već je zaprimio certifikate za održivi razvoj, informacijski uredi nude prijevode te ima InfoTourist platformu koja šalje vizualne obavijesti korisnicima. Grad je povezan biciklističkim stazama, vlakovima, autocestama i lukom.

Cilj Valencije je postati ugljično neutralna do 2030. godine. Valencija podupire digitalizaciju malih i srednjih poduzeća u turizmu što se pokazalo plodonosnim jer je u 2019. godine od internetska turistička trgovina zaradila 4,5 milijuna eura. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Bordeaux je grad iz 18. stoljeća koji je ekološki prihvatljiv i inovativan. Dom je najveće vinogradarske regije na svijetu sa 7000 dvoraca i prednjači u stvaranju koncepta vinskog turizma. Tramvajski, riječni i autobusni promet izrazito je razvijen i prilagođen osobama s posebnim poteškoćama. Stvaranje CityPass-a 2014. godine posjetiteljima je omogućilo besplatan pristup u više od trideset objekata usmjerenih na kulturu i slobodno vrijeme. Uključen je i obilazak grada te neograničeno korištenje javnog prijevoza. Luka u Bordeauxu obvezala se na ekološki zakup kruzera 2019. godine na način da će smanjiti emisiju štetnih plinova, ukloniti otpad i ograničiti buku. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

### **4.3. Najbolje prakse inovativne i pametne turističke mjere**

Kod natjecanja za praksu inovativne i pametne turističke mjere gradovi se mogu natjecati u četiri kategorije, a to su pristupačnost, održivost, digitalizacija te kulturna baština i kreativnost. Prvi natječaj Europske unije za najbolje prakse inovativne i pametne turističke mjere dogodio se 2018. godine. Natječaju koji je bio raspisan 2018. godine cilj je bio postati europski grad pametnog turizma za 2019. godinu, a natječaju raspisanom 2019. godine cilj je bio postati pobjednik pametnog turizma za 2020. godinu. Natječaj za 2020. godinu nije raspisan te stoga 2021. godine niti jedan grad nije odabran za europsku prijestolnicu pametnog turizma. Natječaju raspisanom 2021. godine cilj je bio postati europska prijestolnica pametnog turizma za 2022. godinu. Europske prijestolnice pametnog turizma za 2022. godinu još nisu izabrane.



### 4.3.1. Pristupačnost

Prva kategorija koja će biti analizirana jest pristupačnost. Označava se žutom bojom u publikaciji. Pristupačnost uključuje višejezične i digitalno dostupne usluge. Ove usluge mogu koristiti svi putnici i posjetitelji bez obzira na njihovu dob, kulturno podrijetlo ili fizički invaliditet. Pristupačnost označava dostupnost. Postoje brojne prepreke koje se mogu pronaći na putu pristupačnosti. Samo neke od prepreka su invalidnost u bilo kojem obliku, nemogućnost govora drugog jezika i slično. Valja obratiti pozornost na rampe, kolica, prostore za prolaz za kolica i svaki oblik puta/komunikacije koji nekome može biti otegotna okolnost. Dostupnost znači biti lako dostupan različitim prijevoznim sredstvima i s jakom mrežom po gradu. Višejezičnost treba biti zastupljena kao i mogućnost obilaska slijepim osobama ili gluhim.

Prvi pobjednik natjecanja europskog pametnog turizma u području pristupačnosti jest grad Malaga koji se nalazi u Španjolskoj, a pobjednik 2020. godine je grad Breda koji se nalazi u Nizozemskoj. Málaga je doživjela transformaciju u posljednjih 15 godina. Ona je andaluzijski grad koji se posvetio urbanoj regeneraciji. U središte su stavljeni umjetnost i kultura jer su svjesni važnosti koje pruža pametna turistička destinacija. Ova je regija prethodno bila poznata po plažama, a danas je poznata po muzejima. Kvaliteta atrakcija značajno je poboljšana, a time je i turizam povećan. U 2017. godini broj turista iznosio je četiri milijuna, a u to područje turisti su te godine donijeli 2,85 milijardi eura. Posjetitelji smanjene pokretljivosti ili slabovidni mogu iskoristiti potpuno prilagođenu autobusnu mrežu, a više od 50 % gradskih taksija dostupno je osobama u invalidskim kolicima. Daljnje inicijative, uključujući program Enjoy the Beach i projekt Málaga Accessibility, osiguravaju da svi posjetitelji Malage mogu uživati u njezinim brojnim atrakcijama. U svrhu održivog napretka i razvitka nove tehnologije, Málaga je izvršila velike projekte po kojima je izvršila obnovu. Málaga se pokazala kao okruženje koje nudi značajne poslovne mogućnosti. Namjera je da se promovira kao pametni grad koji se povezuje sa stanovnicima i posjetiteljima. Svojim je posjetiteljima ovaj grad olakšao putovanje brojnim aplikacijama koje putnicima daju pristup vodičima, karte s popustom, informacije o parkiranju uživo i praktičan način kontaktiranja lokalne policije. Málaga posjetiteljima nudi pogled u lokalni život te je iz grada koji je bio na putu ka zapaštenosti postala grad koji je moderno odredište Europe. (dostupno na: <https://smart-tourism->

capital.ec.europa.eu/malaga-category-winner-accessibility\_en, pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine)

Grad Breda sluša svoje građane i to je vidljivo po tome što je doprinos stanovnika Brede vidljiv u svim projektima koji su pomogli transformirati grad u pametnu turističku destinaciju. Javni prijevoz dostupan je svima, a uz to su sklopljena partnerstva sa studijskim programima za oživljavanje povijesti i strategije vezane za neutralnost ugljika. Građani su uključeni u svakom koraku. Kulturne znamenitosti grada su osvijetljene u suradnji s lokalnim studentima, npr. dvorac Breda. Održiva LED rasvjeta također je postavljena na pojedinim mjestima, npr. u najpametnijoj ulici u Bredi. Rasvjeta na ovoj središnjoj aveniji može se mijenjati u bilo koju boju i posvijetliti ili prigušiti kako bi odgovarala događajima ili kako bi napravila određeni ambijent. Ulica također ima koristi od planiranja ruta i alata za upravljanje gužvom, kao i vlastitog javnog Wi-Fi-ja od optičkih vlakana. Grad je pripremljen zadovoljiti potrebe svih posjetitelja. Sva naselja opremljena su rampama za pločnike i linijama za navođenje za slijepe, a svi vozači autobusa obučeni su za gostoprimstvo prema putnicima s invaliditetom. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/breda-category-winner-accessibility\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/breda-category-winner-accessibility_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

#### 4.3.2. Održivost

Označava se zelenom bojom u publikaciji. Grad kao turističko odredište i mjesto u kojem se živi treba očuvati i ojačati prirodne resurse, održavati uravnoteženi gospodarski i socio-kulturni razvoj te pridonositi lokalnom zapošljavanju i diverzifikaciji lokalnih gospodarstava. Održivost ne označava samo je li nešto prihvatljivi za okoliš ili nije, nego kod održivosti treba uzeti u obzir i klimatske promjene. Biti održiv ne znači samo upravljati i štititi svoje prirodne resurse kao grad, nego treba raditi na tome da se smanje sezonski utjecaji na okoliš i raditi na uključivanju lokalne zajednice.

Grad koji je pobijedio 2019. godine i postao europski grad pametnog turizma u području održivosti jest Ljubljana koja se nalazi u Sloveniji. Ljubljana se razvila u šarmantnu i pametnu turističku destinaciju. Šetnja preko Tromostovja spaja sadašnjost, prošlost i budućnost grada. U ovome gradu

razgledavanje i tehnologija idu ruku pod ruku. Kretanje po Ljubljani vrlo je jednostavno jer kartica URBANA turistima omogućuje trenutni pristup integriranom prometnom sustavu. Kartica se može koristiti za putovanje autobusom, unajmljivanje jednog od 580 zajedničkih gradskih bicikala, plaćanje parkinga ili putovanje do Ljubljanskog dvorca žičarom. Privatna vozila zabranjena su u središtu grada, ali se zato turisti mogu kretati električnim vlakom s nultom emisijom štetnih plinova. Za osobe sa smanjenom pokretljivošću dostupni su automobili na električni pogon koje nazivaju „Kavaliri“. Više od 90% stanovnika Ljubljane smatra da je turizam vrlo dobra podloga za razvoj grada. U postupku je akcija da više lokalnih proizvoda bude dostupno u hotelima i restoranima te da se promoviraju slovenska hrana i piće. Ljubljana je svojim posjetiteljima omogućila i aplikaciju koja se zove Visit Ljubljana. Ova aplikacija dostupna je na šest jezika, a ažuriranja u njoj su redovna. Ljubljana na financiranje umjetnosti i kulture troši 27 milijuna eura svake godine (11 % svog proračuna). (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-sustainability\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-sustainability_en), pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine)

Godine 2020. pobjednik europskog pametnog turizma u području održivosti bio je grad Göteborg koji se nalazi u Švedskoj. Grad Göteborg želi biti u koraku s digitalnim trendovima. Kako građani, tako i posjetitelji imaju koristi od ovog pristupa jer grad želi doći do razine gdje je pristup jednak svima. Cilj je omogućiti pristupačnu tehnologiju, učinkovito dugoročno planiranje i promicanje javno-privatnog partnerstva. Ovo je otvorilo put za bogatu mrežu pokrivenost, pametne mreže za promet i električnu energiju, sustave javnog prijevoza koji su usmjereni na budućnost, platforme za zaštitu okoliša i brojne druge inicijative za pametan, održiv i uključiv rast. Gradske vlasti koriste digitalne kanale za poboljšanje iskustva turista. Na gradskoj web stranici mogu se pronaći na jednom mjestu svi podaci. Osim web stranice, postoji i mogućnost chata. Göteborg je uz sve navedeno proveo dalekosežne mjere kojima je svrha da buduće generacije mogu nastaviti uživati u gradu. Ovaj grad bio je jedan od prvih mjesta koje je postavilo ciljeve emisija temeljene na potrošnji. Göteborg je grad koji sve događaje vrednuje kroz ekonomsko, društveno i ekološko gledište. U ovome gradu 92% gradskih hotela i 100% objekata za sastanke je ekološki certificirano. Göteborg je proglašen najodrživijim odredištem na svijetu prema Globalnom indeksu održivosti odredišta. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/gothenburg/gothenburg-2020-eutourismcapital\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/gothenburg/gothenburg-2020-eutourismcapital_en), pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine)

### 4.3.3. Digitalizacija

Označava se crvenom bojom u publikaciji. Pametni grad treba koristiti digitalne tehnologije za poboljšanje svih aspekata turističkog iskustva. Na taj je način svim posjetiteljima omogućen jednostavniji pristup uslugama, ali i digitalna tehnologija pomaže lokalnim tvrtkama jer ih posjetitelji tako lakše mogu pronaći i brže će čuti za njih. Kada se govori o digitalizaciji, važno je posjetiteljima ponuditi inovativne informacije o turizmu i ugostiteljstvu. Turističko odredište treba digitalnim putem ponuditi informacije o atrakcijama, smještaju i javnom prijevozu.

Prvu nagradu za grad europskog pametnog turizma iz područja digitalizacije u 2019. godini odnio je Kopenhagen koji je smješten u Danskoj. Gradu je cilj bio procvat u digitalnom dobu u kojem rast neće biti sam po sebi cilj, nego će turizam biti sredstvo za održivu budućnost. Tako se stvaraju veze od kojih i grad i posjetitelji imaju koristi. Kopenhagen se posvetio pametnoj budućnosti. Kopenhagenov pametan utjecaj započinje prije dolaska turista u hrad. Wonderful Copenhagen uspostavio je strategiju pripovijedanja 365 dana u godini, a uz to organizacija pruža podršku tvrtkama u internacionalizaciji platformi društvenih medija na način da im daje savjete o izradi vrijednog videosadržaja. Organizacija osigurava da bude registriran pristup invalidskim kolicima na Google kartama. Ovi naponi osiguravaju da se blago grada otkrije svima kako bi posjetitelji mogli iskoristiti svoj boravak. Da zadrži poziciju na vrhuncu, Kopenhagen je redovito grad ugostitelj događaja za tehnološke tvrtke, a u sve u cilju poboljšanja kvalitete života lokalnog stanovništva i svih njegovih posjetitelja. Na primjer, hackathon Open Tourism Days 2017. rezultirao je aplikacijom koja nudi samostalne obilaske kroz lokalne četvrti Kopenhagena. Ovo znači da turisti mogu vidjeti sve strane grada, ne samo one koje predlažu turističke zajednice i tako se stječe realnija slika o gradu. Aplikaciju također upotrebljavaju lokalne tvrtke jer im pomaže u raspršivanju tokova posjetitelja. Na hackathonu 2018. stručnjaci za umjetnu inteligenciju radili su automatski generiranim i prilagođenim push porukama za putnike, omogućujući korisnicima aplikacije primanje sadržaja na temelju njihove lokacije i preferencija. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/copenhagen-category-winner-digitalisation\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/copenhagen-category-winner-digitalisation_en), pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine)

Grad europskog pametnog turizma u 2020. godini bila je Ljubljana koja je smještena u Sloveniji. Ljubljana je jedna od zelenih prijestolnica Europe, 20% grada čine zaštićena prirodna područja, a nove inicijative pomažu da se degradirana područja pretvore u još više javnih prostora. Prethodno u radu već je pojašnjena aplikacija Visit Ljubljana. Povezivanje s internetom u gradu jednostavno je zahvaljujući mreži WiFree Ljubljana koja ima 400 pristupnih točaka po gradu i nudi do sat vremena besplatnog interneta dnevno. Više vremena na mreži može se dokupiti. Najbolji način za vidjeti gradske znamenitosti u Ljubljani je kombinirana karta Ljubljana card koja omogućava ulaz u 19 muzeja, galerija i gradski zoološki vrt. Uz to nudi besplatno putovanje autobusom, 24-satnu Wi-Fi propusnicu kao i dodatne pogodnosti. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-digitalisation\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-digitalisation_en), pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine)

#### 4.3.4. Kulturna baština i kreativnost

Označava se plavom bojom u publikaciji. Kulturnu baštinu potrebno je zaštititi i kapitalizirati za dobrobit turističke destinacije, industrije i turista općenito. Mjere koje ova grana treba provesti da bi se ojačala jesu sljedeće: ojačati turističku ponudu, prepoznati i uključiti nematerijalne baštine umjetnosti, povijesti i kulture u njezino središte. Sljedeća je stavka privlačiti turiste iz zemalja Europske unije radi kulturne baštine i kreativnosti grada. Glavni je cilj postići sinergiju između turizma te kulturne i kreativne industrije.

Godine 2019. pobjednik u kategoriji kulturna baština i kreativnost bio je grad Linz lociran u Austriji. Linz je grad s bogatim kulturnim naslijeđem. Član je UNESCO-ve mreže kreativnih gradova (UCCN) te je Grad medijske umjetnosti i bivša Europska prijestolnica kulture. Linz je prihvatio pametne mjere i kreativnost kako bi osigurao da njegove kulturne znamenitosti ostanu odredišne lokacije dvadeset prvog stoljeća. Linz ima čak 43 galerije i izložbene sobe te 13 kulturnih centara. Najprestižniji se nalaze na kulturnoj milji koja je turistička ruta koja prati rijeku Dunav. Nešto što odmiče od tradicije su umjetničke izložbe na krovovima koje su tipične za kreativni pristup gradu. Impresivna industrijska baština Linza također je nešto što posjetitelji mogu vidjeti. Ove kulturne atrakcije u tijeku su s tehnološkim pristupom i spremne su biti primjer drugim pametnim destinacijama. Vodeći svjetski festival digitalne umjetnosti, Ars Electronica, održava se

u Linzu od 1979. godine. Linz je primjer i kako gradovi mogu unaprijediti otvorene prostore. Tako Klangwolke pretvara dunavski park u glazbenu arenu na otvorenom. Linz zastupa otvorenost podataka koja pomaže transparentnosti političkih i administrativnih procesa te time poboljšava usluge za turiste. U gradu se nalaze 202 hotspota i stoga ne bi trebao biti problem pronaći besplatan Wi-Fi signal. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/linz-category-winner-cultural-heritage-creativity\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/linz-category-winner-cultural-heritage-creativity_en), pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine)

Grad Karlsruhe koji se nalazi u Njemačkoj bio je pobjednik 2020. godine. Ravnoteža gradskog povijesnog naslijeđa, zelenih površina, objekata za slobodno vrijeme i urbanih aktivnosti donijela je Karlsruheu titulu najpovoljnijeg grada za život 2016. godine. Karlsruhe gleda u budućnost imajući na umu i tradiciju i inovacije te stvara nove poticaje za poboljšanje grada za stanovnike i posjetitelji podjednako. Dom najstarijeg tehničkog sveučilišta u Njemačkoj i najvećeg IT klastera u Europi, Karlsruhe je dugo bio digitalno središte i žarište inovacija. Karlsruhe radi na konsolidaciji i digitalizaciji svih ponuda u jedinstvenoj aplikaciji "digital@KA" kako bi posjetiteljima pojednostavio iskustva s kulturnim programima, lokalnim prijevozom i uslugama građanima. Poznati projekti su NaturRADtour koji poziva posjetitelje da istraže Karlsruhe koji je najpogodniji za bicikliste, a projekt „Kombilösung” provodi se za poboljšanje pristupačnosti. Grad Karlsruhe je implementirao nekoliko projekata i inovativnih tehnologija mobilnosti kako bi njegovao pristupačan i održivo upravljani grad za lokalno stanovništvo i putnike. Karlsruhe se može pohvaliti golemim bogatstvom kulturnih ponuda i sadržaja: od umjetničkih udruga do važnih galerija, velikih nacionalnih događaja, prvoklasnih kazališta i muzeja do visoke kulture koja seže od opere do baleta. Uz teme pravde, jednakosti i globalizacije koje su ukorijenjene u temeljima grada, multikulturalna raznolikost i sudjelovanje građana diljem Karlsruhea obogaćuju njegove ulice i stvaraju živu kulturnu baštinu na svakom uglu. (dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/karlsruhe-category-winner-cultural-heritage-creativity\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/karlsruhe-category-winner-cultural-heritage-creativity_en), pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine)

## 5. Rasprava

Po primjerima Europskih prijestolnica pametnog turizma vidljivo je da gradovi uz trud, dobro isplanirane projekte i s čvrstim planom za budućnost, mogu u potpunosti zaokrenuti smjer u kojem djeluju te se okrenuti projektima na razini pristupačnosti, održivosti, digitalizacije te kulturnog nasljeđa i kreativnosti. Kreativna industrija jest grana industrije s ogromnom prilikom za napredak. Dosljedna politika može dovesti do njezinog procvata, a za isto su potrebna kontinuirana i vrlo dobro isplanirana ulaganja. Kako je vidljivo po primjerima Europskih prijestolnica pametnog turizma, cilj nije samo pobijediti. Cilj je da sve ono što bude učinjeno vezano za projekt, ostane kao poticaj za daljnje usavršavanje. Granice nema po pitanju ovih elemenata, atraktivnost se može povećavati, ali važna je dosljednost i uključenost stanovništva tako da svatko ima priliku graditi bolju budućnost za sebe i za nadolazeće generacije. Podaci prezentirani prilikom analize indikatora kreativne industrije pokazuju jakost ove grane i koliko trenutno ulaganja u nju nedostaje. Pojedini se gradovi prijavljuju na projekte i time si otvaraju dobar put za budućnost kreativne industrije. Gradovi i države koji se još ne nalaze na putu uključivanja u projekte kreativne industrije, trebaju biti potaknuti dosadašnjim primjerima. Po analizi indikatora vidljivo je kako udio zaposlenih u kreativnoj industriji doživljava porast. Analiza stalnosti posla u području industrije, trgovine i usluga u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine pokazuje kako ista doživljava porast. Godina u kojoj je doživljen pad jest 2020. koja je bila obilježena koronavirusom. Proučavajući zaposlenost na puno radno vrijeme u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine iskazano je kako je ista bila promjenjivog karaktera. Naime, prvo je stagnirala, čak i krenula opadati, a potom doživjela porast. Kada se promatraju samozaposlene osobe u kreativnoj industriji u EU, vidljiv je blagi rast. Prilikom iskazivanja bruto dodane vrijednosti i zaposlenosti za 2019. godinu, kreativna industrija jest industrija koja bilježi najniže rezultate. Međutim, ova industrija još nije doživjela svoj zalet i teško je mjeriti kreativnu industriju s trgovinom na veliko i malo. U Hrvatskoj promatrajući bruto dodanu vrijednost i zaposlenost također se dolazi do zaključka da kreativna industrija ne daje svoj puni potencijal kako je ispod svih ostalih promatranih sektora. Izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu kod promatranih zemalja Europske unije za 2015. godinu i 2020. godinu daje uvid u to koliko nizak postotak u izvozu svake zemlje čini ovakva vrsta izvoza. U većini zemalja postotak izvoza kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu čini manje od 1 %. Nedostatak koji se pojavljuje kod kreativne industrije jest taj što ona ne

može biti u cijelosti pravilno mjerena kako nije u svim zemljama jednako definirana. Tako u Hrvatskoj po nacionalnoj klasifikaciji djelatnosti sektor koji najbliže opisuje kreativnu industriju jest sektor umjetnost, zabava i rekreacija. Uspoređujući dobne skupine koje su dio ovoga sektora može se uočiti da broj pripadnika doživljava porast do skupine od 40 do 44 godine, a potom počinje opadati. Zanimljivo je primijetiti kako po indeksu kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova najviši indeks ima Pula, a najniži Rijeka. Naime, kada je promatran podsektor kulturalna vibrantnost i kreativna ekonomija Rijeka je zaprimila niske bodove zbog čega joj je konačna ocjena spuštena. Osijek se nalazi u sredini između najbolje ocijenjene Pule s jedne strane i Zagreba koji se nalazi na drugom mjestu, a s druge su strane, ispod njega rangirani su Split i Rijeka. Hrvatski gradovi daleko su od najbolje rangiranih gradova po mjeranju kulturnog i kreativnog indeksa, no ovakav poredak ne treba biti obeshrabrujuć, nego prilika za rast i napredovanje koji se pružaju.



## 6. Zaključak

Proučavanjem kreativne industrije i kreativnih gradova te analizama izvršenim u radu, evidentirano je kako među istima postoji pozitivan korelacijski odnos. Izvršenom analizom Europskih prijestolnica pametnog turizma, vidljivo je da su ljudi velik faktor kada je riječ o stvaranju kreativnoga grada. Obvezna je uključenost lokalnog stanovništva kada se grad prijavi za sudjelovanje za Europsku prijestolnicu pametnog turizma. Ljudi su upravo faktor koji oblikuje gradove i koji kreativnosti daje život. Kreativna klasa naseljava se na tolerantna mjesta. Tako se na istome mjestu okuplja veći broj pripadnika kreativne klase koji potom može oblikovati kreativnu industriju toga grada. Istina je da kreativna industrija može privući pojedince u određeni grad, ali prema većini spoznaja prezentiranih u ovome radu ipak je vidljivo da proces uobičajeno ide tako da grad zbog svojih karakteristika privuče kreativne pojedince koji potom razvijaju svoje opuse djelatnosti. Kreativna klasa kroz svoju kreativnost i inovativnost utječe na kulturni, društveni i ekonomski razvoj gradova. Kreativni gradovi vlastitu kreativnost potiču pronalaženjem rješenja koja posjeduju potencijal rješavanja globalnih problema. Kako bi privukli kreativnu radnu snagu, gradovi nastoje uspostaviti toleranciju, suradnju, različitosti i interkulturalni dijalog. Umrežavanje gradova i razmjena iskustava važna je kako bi se dogodio kulturni razvoj gradova. Europska unija svojim politikama ima priliku utjecati na razvoj kreativnih sektora kako bi se promicale i politike koje zastupaju najvrjednije dobro Europe – njezinu kulturu. Na temelju provedenih analiza u radu vidljivo je da sektori kreativne industrije bilježe značajne udjele zaposlene radne snage, ali i udjele u BDP-u i novostvorenoj vrijednosti. Ti sektori orijentirani su na mala i srednja poduzeća te su pogodni za pružanje prilika mladima za (samo)zapošljavanje. U suvremenom svijetu sve je veći udio industrija automatiziran dok, suprotnost takvome trendu predstavlja kreativna industrija u kojoj automatizaciju nije jednostavno provesti jer su kreativni proizvodi i usluge temeljeni na idejnosti, znanju i inovaciji. Zbog navedenog za zaključiti je kako kreativna industrija, kao i gradovi u kojima se razvija, posjeduju potencijal za rast i ostvarenje zapaženijih podataka po pitanju bruto dodane vrijednosti i zaposlenosti. Kreativni gradovi važni su kada se govori o sprezi prostora na kojemu se kreativna industrija razvija i organizacijskoga modela kojega primjenjuje. Kreativni projekti prilika su gradovima dobivati nove spoznaje, brendirati vlastiti identitet i poboljšavati se u svim gospodarskim poljima kao i u kvaliteti življenja. Kulturno nasljeđe

gospodarski je i urbani resurs koji uz uporabu suvremene tehnologije ostvaruje inovativne proizvode i usluge.

## Literatura

Knjige:

Borovac Pečarević, M. (2014). *Perspektive razvoja europske kulturne politike: interkulturni dijalog i multikulturalnost*. Zagreb: AGM.

Cvjetičanin, B. (2014). *Kultura u doba mreža: ogledi o kulturnoj politici*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Florida, R. (2003). *Cities and the Creative Class*, *City & Community*, 2 (1), str. 6-7.

Florida, R. (2007). *The Flight of the Creative Class: The New Global Competition for Talent*. New York: Collins.

Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class*. Cambridge: Basic Books.

Goldstein, S. (2016). *Poduzetništvo u kreativnim industrijama*. Zagreb: Hrvatska sveučilišna naklada.

Horvat, J., Mijoč J. i Zrnić, A. (2018). *Ars Andizetum*. Osijek: Andizet — Institut za znanstvena i umjetnička istraživanja u kreativnoj industriji.

Horvat, J., Tomašević, N. i Lendić, S. (2013). *Europske metropole: postmaterijalizam i kulturna kreativnost. U: Imaginacije prostora: centri i periferije - metropole i provincije u književnostima i kulturama Srednje Europe* (ur. Dubravka Oraić Tolić i Erno Kulcsar Szabo). Zagreb: Disput.

Horvat, J. i Mijoč, J. (2018). *Osnove statistike*. Zagreb: Naklada Ljevak.

Lamza-Maronić, M., Glavš, J. i Mavrin, I. (2015). *Urbani management: izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove*. Osijek: Ekonomski fakultet: Studio HS Internet.

Gligorijević, Ž. (2007). *Forces and Trends Shaping the Contemporary City: The Creative Sector in Creative Cities*. Zagreb: Institute for International Relations.

Novotny, D. (2015). *Kreativna ekonomija: kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću?* Zagreb: T&MC Group.

Rašić Bakarić, I., Bačić, K. i Božić, Lj. (2015). *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*. Projektna studija. Zagreb: Ekonomski institut.

Richards, G. (2013). *Uzbudljivi gradovi: kreativni menadžment i revitalizacija grada*. Beograd : Clio.

Šošić, I. (2006). *Primijenjena statistika*. 2. izdanje. Zagreb: Školska knjiga.

Švob-Đokić, Nada, Primorac, Jaka i Jurlin, Krešimir (2008). *Kultura zaborava*. Zagreb: Naklada Jesenski i Turk i Hrvatsko sociološko društvo.

Članci u časopisima:

Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2 (1), str. 6-7.

Horvat, J., Krstić, D. i Mlinarević, K. (2021). Ključna Određenja Kreativne Industrije – Nazivi, Pojmovi I Modeli. *Kretanja - Europski realiteti*. Đukić, Marina; Ileš, Tatjana (ur.). Osijek: Akademija za umjetnost i kulturu, 2021. str. 321-344 (predavanje, međunarodna recenzija, cjeloviti rad, znanstveni). Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1125678> [pristupljeno: 6. lipnja 2022. godine]

Horvat, J. i Mijoč, J. (2022). Andizetsko brendiranje Osijeka: grada zagrljaja i meandra koji OSvaja. U: Peternai Andrić, K. & Ileš, T. (ur.) *Kultura, nacija i diplomacija*. Osijek, Filozofski fakultet Osijek, str. 81-98. Dostupno na: <https://www.bib.irb.hr/1198193> [pristupljeno: 24. lipnja 2022. godine]

Horvat, J. (2019). Kružnost u kreativnoj industriji. *Književna revija (Osijek)*, 59 (1), 7-26.

Jelinčić, D. A. i Žuvela, A. (2013). Što nas čini različitima?: Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi. *Medijske studije*. -Vol. 4, 7; str. 75-91. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/155986> [pristupljeno: 10. lipnja 2022. godine]

Kolenda, R. i Liu, C. Y. (2012). "Are Central Cities More Creative? The Intrametropolitan Geography Of Creative Industries." *Journal Of Urban Affairs* 34, no. 5, str. 487-512. Dostupno na: <https://activityinsight.pace.edu/rkolenda/intellcont/Kolenda%20%20Liu%202012-1.pdf> [pristupljeno: 15. lipnja 2022. godine]

Lambooy J.G. (2006). Innovative competitive cities as complex adaptive systems: An evolutionary economics approach. U: Kukliński A., Lusiński C., Pawłowski K. (ur.), *Warsaw Conference:*

*Towards a new creative and innovative Europe.* Wyższa Szkoła Biznesu – National-Louis University, Nowy Sącz-Warszawa, 52–60. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/220363210\\_The\\_Contribution\\_of\\_KIBS\\_to\\_Innovation\\_in\\_Cities\\_An\\_Evolutionary\\_and\\_Institutional\\_Perspective](https://www.researchgate.net/publication/220363210_The_Contribution_of_KIBS_to_Innovation_in_Cities_An_Evolutionary_and_Institutional_Perspective) [pristupljeno: 16. lipnja 2022. godine]

Oliveira, A. i Paulino, F. (2017). European creativity and urban regeneration. *The Journal of Public Space*, Vol. 2, (2), str. 127-140. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/publication/320339864\\_European\\_Creativity\\_and\\_Urban\\_Regeneration](https://www.researchgate.net/publication/320339864_European_Creativity_and_Urban_Regeneration) [pristupljeno: 17. lipnja 2022. godine]

Perinić, L. (2010). Kreativni gradovi: uzroci i posljedice. *Drugost*. str. 110-115. Dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/file/97560> [pristupljeno: 11. lipnja 2022. godine]

Rhodes, M. (1961). An Analysis of Creativity. *The Phi Delta Kappan*. 42 (7), str. 305-310. Dostupno na: <https://www.studocu.com/en-gb/document/newcastle-university/innovation-and-creativity/11-rhodes-m-1961-readings/14943897> [pristupljeno: 19. lipnja 2022. godine]

Strykiewicz, T., Męczyński, M., i Stachowiak, K. (2014). Role of Creative Industries in the Post-Socialist Urban Transformation, *Quaestiones Geographicae*, Vol. 33, 2, str. 19-35. Dostupno na: <https://sciendo.com/pdf/10.2478/quageo-2014-0013>. [pristupljeno: 19. lipnja 2022. godine]

Primorac, J. (2012) Od nesigurnosti do nesigurnosti: rad i zaposlenost u kulturnim i kreativnim industrijama. *Revija za sociologiju*. Vol. 42 No. 1, str. 5-30. URL: <https://hrcak.srce.hr/89217> [pristupljeno: 22. srpnja 2022. Godine]

Mrežni izvori:

Baletour. Next generation, Tourismus LAB. Dostupno na: <http://www.baletour.at/w/?s=LINZ.TOURISMUS+LAB> [pristupljeno: 25. srpnja 2022. godine]

European Commission. Competition for the European capital of smart tourism 2023. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-03/Capitals\\_Guide\\_for\\_Applicants\\_2023.pdf](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/system/files/2022-03/Capitals_Guide_for_Applicants_2023.pdf) [pristupljeno 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. Competition winners 2019. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2019\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2019_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. Competition winners 2020. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. Competition winners 2022. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2022_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. Cultural and Creative Cities Monitor. Dostupno na: <https://composite-indicators.jrc.ec.europa.eu/cultural-creative-cities-monitor/countries-and-cities/hr> [pristupljeno: 4. srpnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/about_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2019\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2019_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/index_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. BORDEAUX - European Capital of Smart Tourism 2022. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/bordeaux-european-capital-smart-tourism-2022_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. BREDA - Category winner: ACCESSIBILITY. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/breda-category-winner-accessibility\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/breda-category-winner-accessibility_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Cities. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. COPENHAGEN - Category winner: DIGITALISATION. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/copenhagen-category-winner-digitalisation\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/copenhagen-category-winner-digitalisation_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Gothenburg - Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: <https://smart-tourism->

capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/gothenburg/gothenburg-2020-eutourismcapital\_en [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Helsinki - Winner of 2019 European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/helsinki-winner-2019-european-capitals-smart-tourism\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/helsinki-winner-2019-european-capitals-smart-tourism_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. KARLSRUHE - Category winner: CULTURAL HERITAGE & CREATIVITY. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/karlsruhe-category-winner-cultural-heritage-creativity\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/karlsruhe-category-winner-cultural-heritage-creativity_en) [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Leading examples of Smart Tourism Practices in Europe. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/leading-examples-smart-tourism-practices-europe_en) [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. LINZ - Category winner: CULTURAL HERITAGE & CREATIVITY. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/linz-category-winner-cultural-heritage-creativity\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/linz-category-winner-cultural-heritage-creativity_en) [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Lyon - Winner of 2019 European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/lyon-winner-2019-european-capitals-smart-tourism\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/lyon-winner-2019-european-capitals-smart-tourism_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. LJUBLJANA - Category winner: DIGITALISATION. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-digitalisation\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-digitalisation_en) [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. LJUBLJANA - Category winner: SUSTAINABILITY. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-sustainability\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/ljubljana-category-winner-sustainability_en) [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. MÁLAGA - Category winner: ACCESSIBILITY. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/malaga-category-winner-accessibility\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/malaga-category-winner-accessibility_en) [pristupljeno: 4. lipnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. Málaga - Winner of 2020 European Capitals of Smart Tourism. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/malaga-winner-2020-european-capitals-smart-tourism\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/cities/competition-winners-2020/malaga-winner-2020-european-capitals-smart-tourism_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

European Commission. European Capitals of Smart Tourism. VALENCIA - European Capital of Smart Tourism 2022. Dostupno na: [https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022\\_en](https://smart-tourism-capital.ec.europa.eu/valencia-european-capital-smart-tourism-2022_en) [pristupljeno: 4. svibnja 2022. godine]

Eurostat. Culture statistics - cultural enterprises. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_cultural\\_enterprises](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_cultural_enterprises) [pristupljeno: 25. lipnja 2022. godine]

Europski parlament. Prijedlog rezolucije europskog parlamenta. Dostupno na: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357\\_HR.html#title1](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-8-2016-0357_HR.html#title1) [pristupljeno: 20. lipnja 2022. godine]

Eurostat. Exports of cultural goods as a share of total exports, 2015 i 2020 (%). Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture\\_statistics\\_-\\_international\\_trade\\_in\\_cultural\\_goods&oldid=428457](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Culture_statistics_-_international_trade_in_cultural_goods&oldid=428457) [pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine]

Eurostat. Gross value added and employment by economic activity Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp\\_2019/?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/gvaemp/gvaemp_2019/?lang=en) [pristupljeno: 29. srpnja 2022. godine]

Eurostat. Permanency of job (permanent or temporary) and NACE Rev. 2 activity. Dostupno na: [https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour\\_lfs4r2/default/table?lang=en](https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/tour_lfs4r2/default/table?lang=en) [pristupljeno: 31. srpnja 2022. godine]

Eurostat. Persons working as creative and performing artists, authors, journalists and linguists by individual and employment characteristics. Dostupno na: <https://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/submitViewTableAction.do> [pristupljeno: 29. Srpnja 2022. godine]



Eurostat. Population on 1 January by age groups and sex - cities and greater cities. Dostupno na: [http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=urb\\_cpop1&lang=en](http://appsso.eurostat.ec.europa.eu/nui/show.do?dataset=urb_cpop1&lang=en) [pristupljeno: 25. lipnja 2022. godine]

Florida, R. (2003). Cities and creative class. Dostupno na: <https://creativeclass.com/rfcgdb/articles/4%20Cities%20and%20the%20Creative%20Class.pdf> [pristupljeno: 25. svibnja 2022. godine]

HZMO. Statističke informacije Hrvatskog zavoda za mirovinsko osiguranje. Dostupno na: <https://www.mirovinsko.hr/UserDocsImages/statistika/statisticke-informacije/2022/3/Statisticke-informacije-HZMO-a-3-2022-travanj-2022.pdf?vel=15465198> [pristupljeno: 30. srpnja 2022. godine]

Johnson, T.G. (2019). Existing Conceptual Models of Arts and Culture: An Inventory Introduction to Conceptual Models of Arts and Culture. Dostupno na: [https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Johnson-32/publication/331641612\\_Existing\\_Conceptual\\_Models\\_of\\_Arts\\_and\\_Culture\\_An\\_Inventory\\_Introduction\\_to\\_Conceptual\\_Models\\_of\\_Arts\\_and\\_Culture/links/5c853f6b92851c69506b1399/Existing-Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture-An-Inventory-Introduction-to-Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Thomas-Johnson-32/publication/331641612_Existing_Conceptual_Models_of_Arts_and_Culture_An_Inventory_Introduction_to_Conceptual_Models_of_Arts_and_Culture/links/5c853f6b92851c69506b1399/Existing-Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture-An-Inventory-Introduction-to-Conceptual-Models-of-Arts-and-Culture.pdf) [pristupljeno: 25. svibnja 2022. godine]

Reis, A. (2008). Cidades criativas, turismo cultural e regeneração urbana, *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento*. Dostupno na: <https://garimpodesolucoes.com.br/wp-content/uploads/2014/09/Economia-Criativa-como-Estrat%C3%A9gia-de-Desenvolvimento.pdf> [pristupljeno: 20. lipnja 2022. godine]

Šundalić, A., Mesarić, J. i Zekić-Sušac, M. (2016). Upute za pisanje seminarskih, završnih, diplomskih radova i doktorskih disertacija. Dostupno na: [http://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2018/10/Upute\\_za\\_pisanje\\_studentskih\\_radova\\_Prilog-1.pdf](http://www.efos.unios.hr/wp-content/uploads/2018/10/Upute_za_pisanje_studentskih_radova_Prilog-1.pdf). [pristupljeno 1. ožujka 2022. godine]

UNCTAD. (2018). Creative Economy Outlook and Country Profile report 2018. Dostupno na: [https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3\\_en.pdf](https://unctad.org/system/files/official-document/ditcted2018d3_en.pdf) [pristupljeno: 2. srpnja 2022. godine]

UNCTAD i UNDP. (2010). Creative Economy Report 2010., Ženeva i New York. Dostupno na: <https://unctad.org/webflyer/creative-economy-report-2010> [pristupljeno: 2. srpnja 2022. godine]

Vežić, A. *Uloga kulture i kulturnih industrija u lokalnom ekonomskom razvoju*. Dostupno na: <http://crvenared.wordpress.com/publications/uloga-kulture-i-kulturnih-industrija-u-lokalnom-ekonomskom-razvoju-aida-vezic/> [pristupljeno: 25. svibnja 2022. godine]

VISITCOPENHAGEN. How do you sell an entire city in 5 minutes 70 times a day? Dostupno na: <http://hopeyoulike.dk/2018/woco/> [pristupljeno: <http://hopeyoulike.dk/2018/woco/>]

Zupčić-Floričić, N. (2019). *Konkurentnost sektora kulturnih i kreativnih industrija u okviru Europske unije*, diplomski rad, diplomski, Ekonomski fakultet, Rijeka. Dostupno na: <https://doi.org/10.31410/EMAN.2020.367> [pristupljeno: 18. lipnja 2022. godine]

## Popis tablica

Tablica 1 22 modela kreativne industrije .....	8
Tablica 2 29 indikatora kreativne industrije.....	29
Tablica 3 Stalnost posla (na određeno ili na neodređeno vrijeme) u području industrije, trgovine i usluga u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine .....	31
Tablica 4 Pojedinci zaposleni na puno radno vrijeme u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine .....	33
Tablica 5 Samozaposlene osobe u kreativnoj industriji u EU za razdoblje od 2016. godine do 2021. godine .....	35
Tablica 6 Dobna struktura pripadnika sektora umjetnost, zabava i rekreacija u RH za 2022. godinu .....	41
Tablica 7 Indikatori koji određuju kreativnost gradova prema pojedinim autorima.....	42
Tablica 8 Indeks kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova za 2017. godinu	43
Tablica 9 Promatrane dimenzije unutar indeksa kulturnih i kreativnih gradova na primjeru hrvatskih gradova .....	43
Tablica 10 Europske prijestolnice za 2019., 2020. i 2022. godinu .....	53

## Popis slika

Slika 1 Sektori kreativne industrije u Hrvatskoj .....	7
--	---

## Popis grafikona

Grafikon 1 Bruto dodana vrijednost i zaposlenost 2019. godine po ekonomskim aktivnostima u Europskoj uniji .....	37
Grafikon 2 Bruto dodana vrijednost i zaposlenost 2019. godine po ekonomskim aktivnostima u Hrvatskoj .....	38
Grafikon 3 Izvoz kulturnih dobara kao udio u ukupnom izvozu za promatrane zemlje EU u 2015. godini i 2020. godini .....	39

Grafikon 4 Prikaz djelatnosti koje pripadaju sektoru umjetnost, zabava i rekreacija u postotku za RH u 2022. godini .....	40
---	----