

# REGIONAL STRATEGIES FOR INTEGRATION CREATIVE SCENE FOR MULTIFUNCTIONAL DEVELOPMENT IN RURAL AREAS

---

---

D.T2.2.2

---

---

REGION: HR03 ADRIATIC CROATIA

PROJECT PARTNER: PRIMORJE-GORSKI KOTAR COUNTY

MUNICIPALITY OF LOKVE

DATE: JUNE 2019





## Sadržaj

<b>IZVRŠNI SAŽETAK (EXECUTIVE SUMMARY)</b> .....	<b>3</b>
<b>1. Uvod</b> .....	<b>13</b>
<b>2. Uvođenje kreativne industrije u regiju</b> .....	<b>16</b>
<b>2.1. Postojeće konvencije, živuća prošlost regije</b> .....	<b>16</b>
<b>2.2. Prikaz kreativnih sektora regije</b> .....	<b>17</b>
<b>2.3. Predstavljanje glavnih kreativnih sektora</b> .....	<b>20</b>
<b>2.4. Organizacijska pozadina i okviri sektora</b> .....	<b>21</b>
<b>2.5. Komercijalni sistem kreativne industrije</b> .....	<b>30</b>
<b>3. Izazovi, prilike kreativnog sektora</b> .....	<b>32</b>
<b>3.1. Novosti i tendencije u razvoju</b> .....	<b>32</b>
<b>3.2. Potencijalne scene kreativne industrije</b> .....	<b>33</b>
<b>3.3. Potencijalni novi dionici kreativne industrije</b> .....	<b>34</b>
<b>4. Predstavljanje kreativnih scena koje su vezane uz projekt</b> .....	<b>36</b>
<b>5. Regionalna SWOT analiza</b> .....	<b>41</b>
<b>6. Vizija i strateški ciljevi regionalne kreativne industrije</b> .....	<b>44</b>
<b>7. Primjena strateških ciljeva na odabranim zgradama</b> .....	<b>48</b>
<b>7.1. Prijedlozi za razvoj i upotrebu odabranih projekata</b> .....	<b>48</b>
<b>7.2. Sažetak događaja</b> .....	<b>49</b>
<b>7.3. Financijski plan aktivnosti</b> .....	<b>51</b>
<b>7.4. Organizacija i operativni okvir</b> .....	<b>55</b>
<b>7.5. Marketinška strategija i njezino uvođenje na tržište</b> .....	<b>56</b>
<b>7.6. Potreba za razvojem poduzetničkog okruženja</b> .....	<b>61</b>
<b>7.7. Vremeplov događanja</b> .....	<b>63</b>
<b>8. Stvaranje strategije regionalne kreativne industrije</b> .....	<b>64</b>
<b>8.1. Organizacijske i operativne osnove</b> .....	<b>64</b>



<b>8.2. Partnerstvo, suradnja i umreženost .....</b>	<b>65</b>
<b>8.2.1. Suradnja i interakcija kreativne industrije s drugim sektorima .....</b>	<b>65</b>
<b>8.2.2. Suradnja unutar kreativnog sektora između dionika/grupa dionika .....</b>	<b>66</b>
<b>8.3. Proizvodnja, prodaja i poduzetničko okruženje .....</b>	<b>67</b>
<b>8.3.1. Mogućnost uspostavljanja lanca ili sistema ili mreže ili zajednice vrijednosti temeljenih na kreativnoj industriji (opskrbljivač-proizvođač-distributer) .....</b>	<b>67</b>
<b>8.3.2. Učinkovit marketinški sistem kreativnog sektora .....</b>	<b>68</b>
<b>8.3.3. Trendovi tržišta, niše, očekivane promjene, rizici tržišta i moguće reakcije ...</b>	<b>69</b>



(EXECUTIVE SUMMARY) IZVRŠNI SAŽETAK

CHAPTER/SUBCHAPTER TITLE		ESSENTIAL DESCRIPTION OF THE CHAPTER/SUBCHAPTER
1.	Introduction	<p>The concept of the creative industry came into use in the 90s of the twentieth century after the creative sector gained broader sense of limited artistic activity. It is a fairly new concept that has evolved from the concept of cultural industries and creative arts, combining the individual talent of creative arts with mass access to cultural industries, in the context of new media technologies and within the new knowledge economy.</p> <p>The sector of creative and cultural industries in Croatia is composed of 45 activities grouped into 12 sub-sectors. Out of a total of 45 activities, 43 are completely creative and two are partly creative. Given the number of business subjects, the most prominent subsectors in Primorje-Gorski Kotar County are architecture, publishing and advertising. Regarding the number of employees most prominent are architecture, computer programming and publishing.</p>
2.	Introduction of the creative industry of the region	
2.1.	Existing conventions, the living past of the region	The history of Primorje-Gorski Kotar County is marked with great industrial development and thusly, industrial heritage in the region. However, the second half of the 20 <sup>th</sup> century was a period of industrial decay and some of the reasons leading to that process are education and technological backwardness. That unfortunate process, however, made most of the abandoned infrastructure suitable for the activities of the creative industry actors and some of the objects of that past time are being used for that kind of activities today.
2.2.	The picture of the creative sector in the region	Industry's highest income subsectors are subsectors of architecture; computer programs, games and new media; publishing and advertising. Also, within the subsectors of architecture; computer programs, games and new media and publishing, the largest number of subjects is active while the same subsectors, according to publicly available data, employ the largest number of people.
2.3.	Introducing the main creative actors	The main creative actors highlighted by their income and divided through various subsectors are: Museum of Modern and Contemporary Art Rijeka (museums and libraries), Heraldic art Ltd (art), Eol Solutions Ltd (music), K.I.D. Ltd (design), RGB Ltd (film), Foto Star Ltd (photography), Navis Consult Ltd (architecture), Terminalni poslovi Ltd (computer programming), Kanal RI Ltd (electronic media), In Tech Ltd (publishing) and Ad bit Ltd (advertising and market communication).
2.4.	The organizational background and frames of the sector	Organizational background of the sector consists of governmental bodies (mainly ministries) issuing legislative concerning the sector on a national level. Also, main actors on a local level influencing creative sector are Administrative department for culture, sport and



		technical culture in Rijeka as well as associations (such as CTK), cultural institutions (Museum of Modern and Contemporary Art Rijeka), educational institutions (most important being University of Rijeka) and other organizations. Financing opportunities on a national level are offered through tenders financing revitalization of brownfield locations as well as tenders supporting entrepreneurship in cultural and creative industries, while County level offers tenders for programs meeting the public needs in culture.
2.5.	The commercial system of the creative industry	Commercial system in subsectors directly concerning the e-industry (computer programming, electronic media) is based on e-marketing while other subsectors are basing their marketing activities on various manifestations through which products of creative industry are being offered.
3.	<b>The challenges, opportunities of the creative sector</b>	
3.1.	News and development tendencies	According to the UNCTAD research, technology such as AI (artificial intelligence), AR (expanded reality), VR (virtual reality) and blockchain will play a key role in shaping creative economics or creative industries. An exponential increase in online advertising is anticipated, as well as advertising services in creative industries. They will include artificial intelligence, design, audiovisual, expanded, as well as mixed virtual reality and much more. Creative Services will become a fast-growing sub-sector of the creative economy.
3.2.	Potential creative industry scenes	In the region there is number of scenes that historically belonged to a rich industrial and cultural heritage, and today, they are left to decay. Some of them enjoy valorization as cultural monuments while some do not enjoy such a level of protection. The most prominent are: torpedo factory, paper factory (Hartera), foundry Matteo Skull in Rijeka as well as technical house on a dam in Lokve and a former school building in Studena.
3.3.	Potential new creative industry actors	Potential new actors are entities engaged in trade activities (small shops, tourist Board) as well as entities in service industry (hotels, hostel, private renters) cooperation with whom may lead to easier sales of products and services of creative industry.
4.	<b>The introduction of creative scenes concerned in the project</b>	<p>In this chapter, executive summary of the local studies written on the pilot scene and the second scene are introduced.</p> <p>The re-adaptive use of abandoned industrial heritage can play a key role in joining the past and the future while simultaneously revealing social, cultural and economic development as well as architectural, technical and other achievements.</p> <p>In the pilot scene, municipality of Lokve, the most significant industrial heritage is the house on a dam on the Omladinsko Lake in Lokve, which used to serve as a guard house for a dam (security and technical dam monitoring). It kept that function until 1996 when digitalization was introduced for dam monitoring and since then the facility is exposed to devastation and decay. The facility was partially repaired to prevent further devastation.</p> <p>The second scene, municipality of Klana, is rich with cultural and natural heritage. In the area there is a significant number of properties of former social, military or other public purposes that are not in use and are left to decay and for them municipality is trying to find a new purpose in line with the development needs. The selected object for a project is a building of the former school</p>



		that is out of function (allegedly, since 1990) and in poor condition due to long-term non usage.
5.	<b>The regional SWOT analysis</b>	<p>The regional SWOT analysis shows that strengths consist of high level of involvement of citizens in the local associations that work to preserve specific cultural heritage; variety and complementarity in the sphere of culture and creative industries; developed cultural tourism through successful projects funded from EU funds as well as identifying the benefits of networking and cooperation of the tourism sector with the representatives of the creative industry.</p> <p>On the other hand, weaknesses are shown though no cluster existence in the creative industry; lack of interdisciplinary collaboration; no linkage between creative industry clusters at the international level and difficult access to the international market and product selling.</p> <p>By taking advantage of the opportunities such as industrial heritage in the county being available to creative professionals or developed strategies and cultural policies that encourage and financially support culture and creative industries, more positive effects can be achieved in terms of further creative industry development.</p>
6.	<b>The vision and the strategic objectives of the regional creative industry</b>	<p>Vision: growth of the potential of the creative industry, i.e. the creative potential of children, young people, students and other interested groups through the possibilities of research and improvement of personal interests, the development of potential and the creative and quality of leisure time.</p> <p>Strategic objectives: valorization of cultural and industrial heritage as a significant cultural, social and economic resource within the creative industry (creative industry growth) and establishing long-term cooperation with educational institutions.</p>
7.	<b>The application of the strategic objectives concerning on the technical house on the dam in the municipality of Lokve and on the building of a former school in Studena</b>	
7.1.	Development and utilization proposals on the selected assets	<p>Two selected objects which are designated to go through reutilization process are technical house on a dam in municipality of Lokve and former school building in Studena.</p> <p>Primary usage of the new facility in Lokve would be a research, educational and cultural center and activities that will take place in it would be divided into (1) Archaeological research programs and activities, (2) cultural-artistic content / programs, (3) educational content/programs for which more detailed analysis is given. In the accordance with the aforementioned, the object is planned to house research activities in the field of archeology, history, anthropology, ethnology, tourism development, education, various scientific gatherings, seminars, presentations, museum-gallery and creative-artistic activities, educations of processing and preservation of collected material, administrative affairs as well as working and accommodation space field teams of researchers, students and students, seminar participants, nature schools and other groups whose activities fit into its activities.</p> <p>Secondary object's (former school building in Studena) planned function is the central interpretation center and the thematic set of everyday lives of Roman soldiers containing general information on Claustra (an old inner defensive system that protected the Roman</p>



		<p>Empire from enemy attacks) and archaeological research. The object is also proposed to have space for the work of local associations such as a multifunctional conference room equipped with conference facilities, which can be used as an exhibition space or for other purposes such as round tables, forums, lectures and other forms of public and closed events as well as equipped office spaces.</p>
7.2.	Summary of the developments	<p>In order to achieve reutilization process on both of mentioned objects it is necessary to implement series of construction and craft works, works on landscaping on both of the object's environment as well as equipping both objects.</p>
7.3.	Financial plan of the actions	<p>Projected expected investment cost for the first object of technical house on a dam in Lokve is 2.074.917,21 kn while projected investment cost for the second object (former school building in Studena) is 3.638.700,00 kn. Since the projections were made for the first 24 months of the project (which is also the length of an investment phase), the difference between operating income and expense is equal to zero. In that sense, income and expense is both 140.000,00 kn for the first object and both 200.000,00 kn for the second object.</p>
7.4.	Organization and the frames of operation	<p>Since the first object (in Lokve) will be used for the work of nonprofit association IEC <i>Processus montanus</i>, it is recommended that organizational structure follows the internal structure of the association (assembly, president, vice president, board of directors, supervisory board, disciplinary committee).</p> <p>Since the organizational structure for the second object was not carried out in the Feasibility study, it was recommended that the organizational structure also follows the structure of association to which management of the object is entrusted. If it is decided for the object to be set up as a public institution, the organization is proposed to be as follows: governing council, director, expert council.</p>
7.5.	Marketing strategy and its introduction on the market	<p>As a main target market, market of creative tourism has been set out, and a wide range of people such as children of school age or people with kids are set out as target users. Geographical determination of the market has also been made in a way that it consists of two circles (primary and secondary) which include regional and wider regional area. Also, some of the competitors which are carrying out same or similar activities in the region are singled out such as CTK Rijeka and Dom mladih.</p> <p>Best possibility for marketing activities are present in the form of digital marketing (Facebook, Instagram, Twitter) while the best way of reaching the targeted market is by establishing cooperation with elementary and high schools.</p>
7.6.	The necessity of developing the business environment	<p>In order to achieve the set goals for the launch of interactive centers within which educational and research activities will be carried out, an efficient business environment should be created within which cooperation between the centers and the remaining actors will be established. In this subchapter some of the possible cooperating actors are introduced such as creative sector associations, enterprises and crafts, crafts chamber, chamber of commerce and educational institutions.</p>
7.7.	The timetable of developments	<p>Timetable of developments is presented containing three activities which are renovation, equipping and marketing spread over the period of 24 months. It is proposed that renovation phase of the</p>



		objects covers the period of the first 6 months. In the period between months 4 and 6 equipping phase will take place and during that same period, marketing activities will also start in order to commercialize the objects and present them to the targeted markets.
<b>8.</b>	<b>Basing the strategy of the regional creative industry</b>	
8.1.	Organizational and operational basics	This chapter outlines some of the proposals implementation of which could lead to the development of the creative industry in the region. Mentioned proposals consist of investing in education as an activity that would in the future lead to creating a human resource base necessary for the sector. Also, it is necessary to harmonize the educational system with the needs of the creative sector as well as to establish a communication network among the stakeholders in order to efficiently realize all the activities mentioned which can be done through establishment of clusters.
8.2.	Partnership, cooperation and network	Cooperation of creative sector with other sectors should be established primarily by achieving direct cooperation with educational sector and ICT industry. Also, service sector opens a possibility of attracting numerous tourists in the area through connecting with music and film sector while design and crafts creative subsector should look for partners in manufacturing industry in a search for raw material providers. Trade sector offers a possibility for product and service placement on the market for each one of the creative subsectors.
8.2.1.	Cooperation and interaction of the creative industry with other sectors	
8.2.2.	Cooperation within the creative sector between the actors/groups of actors	Inner sector cooperation must be observed through joint conduction in meeting the needs of their customers. In that sense, museum and library subsector; arts; architecture; music and film subsector can conduct the joint cooperation by turning the buildings of those subsectors into places of interdisciplinary activities where activities of each of the subsectors will take place. (example: museums housing movie projections, exhibitions, book activities and various shows). Also, design and craft subsectors can conduct cooperation by connecting through manufacture process where designers can give ideas for the future crafts' work.
8.3.	Production, selling and business environment	By establishing cooperation between the subsectors of the creative industry, as well as cooperation with stakeholders in other economic activities, the possibility is opened of linking them to the value chain and involving them in the core activities that are being undertaken in order to place products and services on the market. Those activities are reflected through inbound logistics, operations (manufacturing), outbound logistics and marketing & sales. Possible ways of creating the value chain are set by establishing inter-sector connectivity and a direct supply line of resources required for operation and production between creative industry stakeholders with entities that are engaged in manufacturing industry. Also, there is a need of connecting other creative industry subsectors with electronic media and advertising subsectors as well as with entities engaged in retail and wholesale activities in order to ensure final distribution of products and services to customers.
8.3.1.	Possibilities to set up creative industry-focused value chains (supplier-producer-dealer chain or system or network or community)	
8.3.2.	Effective marketing system of the creative sector	Marketing system was shortly introduced by using 4P marketing mix. There the basic characteristics for the product, price, place and promotion of the creative industry are set out. Product will contain of material products and intangible intellectual or artistic services
8.3.3.	Market trends, niches, expected changes,	





	risks of the market and possible reactions	<p>with creative content that will be advertised through digital channels and through media space established by co-operation with subjects in the electronic media subsectors, publishing and advertising and market communication. Sales will take place through direct sales channels as well as indirect sales established by linking with retail and wholesale entities in the region.</p> <p>Market trends, expected changes and market risks must be observed through the context of the previously set strategic goals which are: increasing the tourist traffic of the rural area of the region; contributing to the valorization of cultural and industrial heritage as a significant cultural, social and economic resource within the creative industry (creative industry growth) and establishing long-term cooperation with educational institutions. Based on general trends in tourism in the region, prediction is made that there is a possibility for increase of tourist arrivals related to creative tourism for more than 4,7%. Also, the same prediction was made for growth rates of business entities of creative industries, based on the rate of growth of entities in all industries in the region. The prediction is that the future growth will be around 4% annually.</p>
--	--	---

NASLOV POGLAVLJA/POTPOGLAVLJA		OSNOVNI OPIS POGLAVLJA/POTPOGLAVLJA
1.	Uvod	<p>Koncept kreativne industrije počeo se koristiti 90-ih godina dvadesetog stoljeća nakon što je kreativni sektor stekao širi smisao ograničene umjetničke aktivnosti. Riječ je o prilično novom konceptu koji je evoluirao iz koncepta kulturnih industrija i kreativnih umjetnosti, kombinirajući individualni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnim industrijama, u kontekstu novih medijskih tehnologija i unutar nove ekonomije znanja.</p> <p>Sektor kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj sastoji se od 45 aktivnosti grupiranih u 12 podsektora. Od ukupno 45 aktivnosti, 43 su potpuno kreativne, a dvije su djelomično kreativne. Obzirom na broj poslovnih subjekata, najznačajnije podsektore u Primorsko-goranskoj županiji su arhitektura, izdavaštvo i oglašavanje. Obzirom na broj zaposlenih najviše se ističu arhitektura, računalno programiranje i izdavaštvo.</p>
2.	Uvođenje kreativnih industrija u regiju	
2.1.	Postojeće konvencije, živuća prošlost regije	<p>Povijest Primorsko-goranske županije obilježena je velikim industrijskim razvojem, a time i industrijskom baštinom u regiji. Međutim, druga polovica 20. stoljeća bila je razdoblje industrijskog propadanja, a neki od razloga koji su doveli do tog procesa su neadekvatno obrazovanje i tehnološka zaostalost. Taj nesretni proces, međutim, učinio je većinu napuštene infrastrukture prikladnom za aktivnosti dionika kreativne industrije te su neki od objekata tog vremena u tu svrhu korišteni danas.</p>
2.2.	Prikaz kreativnih sektora regije	<p>Podsektori kreativne industrije s najvećim prihodima su podsektori arhitekture; računalnih programa, igara i novih medija; izdavaštva</p>



		te oglašavanja i tržišnog komuniciranja. Također, u okviru podsektora arhitekture, računalnih programa, igara i novih medija te oglašavanja i tržišnog komuniciranja, aktivan je najveći broj subjekata dok isti podsektori, sukladno javno dostupnim podacima, zapošljavaju najveći broj osoba.
2.3.	Predstavljanje glavnih dionika sektora	Glavni dionici kreativnog sektora izdvojeni prema njihovom prihodu i podijeljeni prema različitim podsektorima su: Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka (podsektor muzeji, knjižnice i baštine), Heraldic art d.o.o. (umjetnost), Eol Solutions d.o.o. (glazba), K.I.D. d.o.o. (dizajn), RGB d.o.o. (film), Foto Star d.o.o. (fotografija), Navis Consult d.o.o. (arhitektura), Terminalni poslovi d.o.o. (računalni programi, igre i novi mediji), Kanal RI d.o.o. (elektronički mediji), In Tech d.o.o. (izdavaštvo) and Ad bit d.o.o. (oglašavanje i tržišno komuniciranje).
2.4.	Organizacijska pozadina i okviri sektora	Organizacijska pozadina sektora sastoji se od vladinih tijela (uglavnom ministarstava) koja utječu na stvaranje zakonodavstva kreativnog sektora na nacionalnoj razini. Glavni akteri koji na lokalnoj razini utječu na kreativni sektor su Upravni odjel za kulturu, sport i tehničku kulturu u Rijeci te udruge (primjerice CTK), kulturne institucije (Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka), obrazovne institucije (Sveučilište u Rijeci) i druge organizacije. Mogućnosti financiranja na nacionalnoj razini nude se putem natječaja za financiranje revitalizacije brownfield lokacija kao i natječaja za potporu poduzetništva u kulturnim i kreativnim industrijama, dok županijska razina nudi natječaje za programe koji zadovoljavaju javne potrebe u kulturi.
2.5.	Komercijalni sistem kreativne industrije	Komercijalni sistem u podsektorima direktno vezanim za e-industriju (računalno programiranje, igre i novi mediji, elektronički mediji) bazira se na e-marketingu dok drugi podsektori baziraju svoje marketinške aktivnosti na raznim manifestacijama na kojima nude svoje proizvode i usluge.
<b>3.</b>	<b>Izazovi, prilike kreativnog sektora</b>	
3.1.	Novosti i tendencije u razvoju	Prema istraživanju UNCTAD-a, tehnologije kao što su umjetna inteligencija, AR (proširena stvarnost), VR (virtualna stvarnost) i blockchain igrat će ključnu ulogu u oblikovanju kreativne ekonomije i kreativnih industrija. Očekuje se eksponencijalno povećanje online oglašavanja, kao i usluga oglašavanja u kreativnim industrijama. Takvo će oglašavanje uključivati umjetnu inteligenciju, dizajn, audiovizualnu, proširenu, kao i mješovitu virtualnu stvarnost te još mnogo toga. Kreativne usluge postat će brzo rastući podsektor kreativne ekonomije.
3.2.	Potencijalne scene kreativne industrije	U regiji postoji niz objekata koji su povijesno pripadali bogatoj industrijskoj i kulturnoj baštini, a danas su prepušteni propadanju. Neki od njih uživaju valorizaciju kao kulturni spomenici, dok drugi nemaju nikakvu razinu zaštite. Najistaknutiji takvi objekti su tvornica torpeda, tvornica papira (Hartera), ljevaonica Matteo Skull u Rijeci te objekt Tehničke kuće na brani u Lokvama i zgrada nekadašnje škole u Studeni.
3.3.	Potencijalni novi dionici kreativne industrije	Potencijalni novi dionici kreativne industrije su subjekti aktivni u djelatnostima trgovine (male trgovine, turistička zajednica), kao i subjekti uslužnih djelatnosti (hoteli, hosteli i privatni iznajmljivači)



		suradnja s kojima može dovesti do lakšeg plasiranja proizvoda i usluga kreativne industrije na tržište.
4.	<b>Predstavljanje kreativnih scena koje su vezane uz projekt</b>	<p>Prenamjena napuštene industrijske baštine može igrati ključnu ulogu u povezivanju prošlosti i budućnosti uz istovremeno ostvarivanje društvenog, kulturnog i gospodarskog razvoja te arhitektonskih i tehničkih dostignuća.</p> <p>Na prvoj lokaciji, najznačajnija industrijska baština općine Lokve je kuća na brani na Omladinskom jezeru u Lokvama koja je nekada služila kao stražarnica (sigurnosno i tehničko promatranje brane). Zadržala je tu funkciju do 1996. godine kada je uvedena digitalizacija za nadzor brane i od tada je objekt izložen devastaciji uz iznimku djelomičnog popravka izvedenog u svrhu potpunog propadanja.</p> <p>Druga lokacija, općina Klana, bogata je kulturnom i prirodnom baštinom. Na tom području postoji značajan broj znamenitosti bivših društvenih, vojnih ili drugih javnih namjena koje se ne koriste i prepuštaju propadanju i za njih Općina pokušava pronaći novu svrhu u skladu s razvojnim potrebama. Odabrani objekt projekta je zgrada bivše škole koja je izvan funkcije (navodno od 1990. godine) i u lošem stanju zbog dugotrajne neuporabe.</p>
5.	<b>Regionalna SWOT analiza</b>	<p>Regionalna SWOT analiza pokazuje da se glavne snage sastoje u visokoj razini uključenosti građana u lokalne zajednice (udruge) koje djeluju na očuvanju specifične kulturne baštine; širokom spektru kulturne baštine ukorijenjene u lokalnim zajednicama koje prepoznaju potencijal za kreativnu industriju; razvijenom kulturnom turizmu s povećanim kapacitetima kroz uspješno provedene projekte koji se financiraju iz EU fondova kao i u prepoznavanju prednosti umrežavanja i suradnje turističkog sektora s predstavnicima kreativne industrije.</p> <p>S druge strane, slabosti su prikazane kroz nepostojanje klastera u podsektorima kreativnih industrija; nedostatak interdisciplinarnе suradnje, nepostojanje veze s klasterima kreativne industrije na međunarodnoj razini kao i težak pristup međunarodnom tržištu i problem marketingu i prodaji proizvoda.</p> <p>Iskorištavanjem prednosti kao što su činjenica dostupnosti industrijske baštine u županiji kreativnim profesionalcima ili razvijene strategije i kulturne politike koje potiču i financijski podupiru kreativnu industriju, može se postići više pozitivnih učinaka u smjeru daljnjeg razvoja kreativne industrije.</p>
6.	<b>Vizija i strateški ciljevi kreativne industrije u regiji</b>	<p>Vizija: Rast i razvoj potencijala kreativne industrije, odnosno kreativnog potencijala djece, mladih, studenata i ostalih zainteresiranih skupina kroz mogućnost istraživanja i usavršavanja osobnih interesa, razvoja potencijala te kreativnog i kvalitetnog provođenja (slobodnog) vremena kroz provedbu raznovrsnih programa i aktivnosti.</p> <p>Strateški ciljevi: valorizacija kulturne i industrijske baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa unutar kreativne industrije, povećanje turističkog prometa ruralnog područja Primorsko-goranske županije, ostvarena dugoročna suradnja s obrazovnim ustanovama kroz cjelogodišnje programe i aktivnosti, reintegracija objekata kulturne i industrijske baštine u</p>



		<p>suvremene, urbane sadržaje, aktivna organizacija radionica za različite dobne skupine unutar prenamijenjenih objekata, osigurana institucionalna podrška i povezanost kreativne industrije s poslovnim i obrazovnim sektorom.</p>
7.	<b>Primjena strateških ciljeva na tehničkoj kući na brani u općini Lokve i na zgradi nekadašnje škole u Studeni</b>	
7.1.	Prijedlozi za razvoj i upotrebu odabranih objekata	<p>Dva odabrana objekta za provođenje procesa prenamjene su tehnička kuća na brani u općini Lokve i bivša školska zgrada u Studeni.</p> <p>Primarno korištenje novog objekta u Lokvama bilo bi istraživačko, edukacijski, kulturni centar, a aktivnosti koje će se u njemu odvijati bit će podijeljene na (1) programe i aktivnosti arheoloških istraživanja, (2) kulturno-umjetnički sadržaje/programe, te (3) edukativno obrazovne sadržaje/programe za koje se daje detaljnija analiza. Sukladno navedenom, planira se provođenje istraživačkih aktivnosti u području arheologije, povijesti, antropologije, etnologije, turističkog razvoja, obrazovanja, različitih znanstvenih skupova, seminara, prezentacija, muzejsko-galerijskih i kreativno-umjetničkih aktivnosti, edukacija obrade i čuvanja prikupljenog materijala, administrativnih poslova kao i smještanje terenskih timova istraživača, studenata, polaznika seminara, škola prirode i drugih skupina čije se aktivnosti uklapaju u aktivnosti centra.</p> <p>Planirana funkcija sekundarnog objekta (bivša školska zgrada u Studeni) je središnji interpretacijski centar i tematski skup svakodnevnih života rimskih vojnika koji sadrže opće informacije o Claustri (stari unutarnji obrambeni sustav koji je štiti Rimsko carstvo od napada neprijatelja) i arheološka istraživanja. Predložen je i prostor za rad lokalnih udruženja kao što je multifunkcionalna konferencijska dvorana opremljena konferencijskim sadržajima, koja se može koristiti kao izložbeni prostor ili u druge svrhe, kao što su okrugli stolovi, forumi, predavanja i drugi oblici javnog djelovanja. te zatvorene događaje kao i opremljene uredske prostore.</p>
7.2.	Sažetak događaja	<p>Kako bi se postigla prenamjena oba spomenuta objekta potrebno je provesti niz građevinsko-obrtničkih radova, radova na uređenju okoliša i opremanju oba objekta.</p>
7.3.	Financijski plan aktivnosti	<p>Predviđeni ukupni investicijski troškovi za prvi objekt tehničke kuće na brani u Lokvama su 2.074.917,21 kn dok su ukupni investicijski troškovi za drugi objekt zgrade nekadašnje škole u Studeni 3.638.700,00 kn. Obzirom da se investicijska faza projekta provodi kroz 24 mjeseca, razlika između godišnjeg operativnog prihoda i godišnjeg operativnog rashoda je 0,00 kn.</p>
7.4.	Organizacija i operativni okvir	<p>Budući da će prvi objekt (u Lokvama) biti korišten za rad neprofitne udruge IEC Processus montanus, preporučuje se da organizacijska struktura slijedi unutarnju strukturu udruge (skupština, predsjednik, dopredsjednik, upravni odbor, nadzorni odbor, disciplinska komisija).</p> <p>Budući da organizacijska struktura za drugi objekt nije navedena u Studiji izvodljivosti, preporučeno je da organizacijska struktura prati i strukturu udruge kojoj bi se povjeralo upravljanje objektom. Ako se odluči da se objekt uspostavi kao javna ustanova, predlaže se organizacija: upravno vijeće, ravnatelj, stručno vijeće.</p>



7.5.	Marketinška strategija i njeno uvođenje na tržište	<p>Kao glavno ciljno tržište postavljeno je tržište kreativnog turizma, a široki krug ljudi, kao što su djeca školske dobi ili osobe s djecom, postavljeni su kao ciljni korisnici. Geografsko određenje tržišta također je napravljeno na način da se sastoji od dva kruga (primarni i sekundarni) koji uključuju regionalno i šire regionalno područje. Također, izdvajaju se neki od konkurenata koji obavljaju iste ili slične aktivnosti u regiji kao što su CTK Rijeka i Dom mladih.</p> <p>Najbolja mogućnost za marketinške aktivnosti prisutne su u obliku digitalnog marketinga (Facebook, Instagram, Twitter), dok je najbolji način dolaska do ciljanog tržišta uspostavljanje suradnje s osnovnim i srednjim školama.</p>
7.6.	Potreba za razvojem poduzetničkog okruženja	<p>Kako bi se postigli postavljeni ciljevi za pokretanje interaktivnih centara u okviru kojih će se provoditi obrazovne i istraživačke aktivnosti, potrebno je stvoriti učinkovito poslovno okruženje u kojem će se uspostaviti suradnja između centara i preostalih dionika. U ovom poglavlju su predstavljeni neki od mogućih sudionika suradnje kao što su udruge kreativnog sektora, poduzeća i obrti, obrtnička komora, gospodarska komora i obrazovne ustanove.</p>
7.7.	Vremeplov događanja	<p>Vremeplov događanja prikazan je kroz tri aktivnosti obnove, opremanja i marketinga koje je u razdoblju od 24 mjeseca. Predlaže se da faza obnove objekata obuhvaća razdoblje od prvih 6 mjeseci. U razdoblju između 4. i 6. mjeseca održat će se faza opremanja, a tijekom istog razdoblja započet će i marketinške aktivnosti u cilju komercijalizacije objekata i njihovog predstavljanja ciljanim tržištima.</p>
8.	<b>Uspostavljanje strategije regionalne kreativne industrije</b>	
8.1.	Organizacijske i operativne osnove	<p>U ovom poglavlju opisani su neki od prijedloga čija bi provedba mogla dovesti do razvoja kreativne industrije u regiji. Navedeni prijedlozi sastoje se od ulaganja u obrazovanje kao aktivnosti koje će u budućnosti dovesti do stvaranja baze ljudskih resursa nužne za sektor. Također, potrebno je uskladiti obrazovni sustav s potrebama kreativnog sektora, kao i uspostaviti komunikacijsku mrežu među dionicima kako bi se učinkovito ostvarile sve navedene aktivnosti koje se mogu ostvariti uspostavom klastera.</p>
8.2.	Partnerstvo, suradnja i umreženost	<p>Suradnju kreativnog sektora s drugim sektorima treba uspostaviti prvenstveno ostvarivanjem izravne suradnje s obrazovnim sektorom i IKT industrijom. Također, uslužni sektor otvara mogućnost privlačenja brojnih turista u tom području kroz povezivanje s glazbenim i filmskim sektorom, dok kreativni podsektor dizajna i obrta treba tražiti partnere u prerađivačkoj industriji u potrazi za dobavljačima sirovina. Sektor trgovine nudi mogućnost plasmana proizvoda i usluga na tržištu za svaki od kreativnih podsektora.</p> <p>Unutar sektorsku suradnju potrebno je promatrati kroz zajedničko poduzimanje aktivnosti kako bi se zadovoljile potrebe kupaca/klijenata. U tom smislu, podsektor muzeja i knjižnica, umjetnosti, arhitekture te filma i glazbe mogu zajednički provoditi suradnju pretvarajući objekte tih podsektora u mjesta interdisciplinarnih aktivnosti u kojima će se odvijati aktivnosti svakog od podsektora (primjer: muzeji u kojima se odvijaju projekcije filmova, izložbe, knjižne aktivnosti i razne predstave). Također, podsektori dizajna i obrta mogu provoditi suradnju kroz</p>
8.2.1.	Suradnja i interakcija kreativne industrije s drugim sektorima	
8.2.2.	Suradnja unutar kreativnog sektora između dionika/grupa dionika	



		proces proizvodnje gdje bi dizajneri davali ideje za budući obrtnički rad.
8.3.	Proizvodnja, prodaja i poduzetničko okruženje	Uspostavljanjem suradnje između podsektora kreativne industrije, kao i suradnje s dionicima drugih gospodarskih aktivnosti, otvara se mogućnost povezivanja lancem vrijednosti i uključivanjem u osnovne aktivnosti koje se poduzimaju u svrhu plasiranja proizvoda i usluga na tržište. Te se aktivnosti ogledaju kroz ulaznu logistiku, poslovanje (proizvodnju), izlaznu logistiku i marketing te prodaju. Mogući načini uspostavljanja vrijednosnog lanca nude se kroz uspostavljanje međusektorske povezanosti, odnosno izravnom ponudom resursa potrebnih za rad i proizvodnju dionicima kreativne industrije od strane subjekata unutar prerađivačke industrije. Također, postoji potreba za povezivanjem drugih podsektora kreativne industrije s elektroničkim medijima i podsektorima oglašavanja, kao i sa subjektima koji se bave maloprodajnim i veleprodajnim aktivnostima kako bi se osigurala konačna distribucija proizvoda i usluga kupcima.
8.3.1.	Mogućnost uspostavljanja lanca ili sistema ili mreže ili zajednice vrijednosti temeljenih na kreativnoj industriji (opskrbljivač-proizvođač-distributer)	<p>Marketinški je sustav predstavljen kroz korištenje 4P marketinškog miksa. U okviru njega postavljene su osnovne karakteristike proizvoda, cijena, mjesto i promocija. Proizvod će sadržavati materijalne proizvode i nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajima koji će se oglašavati putem digitalnih kanala i putem medijskog prostora uspostavljenog suradnjom sa subjektima u podsektorima elektroničkih medija, izdavaštva i oglašavanja. Prodaja će se odvijati putem izravnih prodajnih kanala, kao i putem posredne prodaje uspostavljane povezivanjem s veleprodajnim i maloprodajnim subjektima u regiji.</p> <p>Tržišni trendovi, očekivane promjene i tržišni rizici moraju se promatrati u kontekstu prethodno postavljenih strateških ciljeva koji su: povećanje turističkog prometa ruralnog područja regije; doprinos valorizaciji kulturne i industrijske baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa u kreativnoj industriji i uspostavljanje dugoročne suradnje s obrazovnim institucijama. Na temelju općih trendova u turizmu u regiji, predviđa se da postoji mogućnost povećanja turističkih dolazaka vezanih uz kreativni turizam za više od 4,7%. Isto tako, predviđena je i stopa rasta poslovnih subjekata kreativnih industrija na temelju stope rasta subjekata u svim industrijama u regiji. Predviđanje je da će budući rast biti oko 4% godišnje.</p>
8.3.2.	Učinkovit marketinški sistem kreativnog lanca	<p>Tržišni trendovi, očekivane promjene i tržišni rizici moraju se promatrati u kontekstu prethodno postavljenih strateških ciljeva koji su: povećanje turističkog prometa ruralnog područja regije; doprinos valorizaciji kulturne i industrijske baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa u kreativnoj industriji i uspostavljanje dugoročne suradnje s obrazovnim institucijama. Na temelju općih trendova u turizmu u regiji, predviđa se da postoji mogućnost povećanja turističkih dolazaka vezanih uz kreativni turizam za više od 4,7%. Isto tako, predviđena je i stopa rasta poslovnih subjekata kreativnih industrija na temelju stope rasta subjekata u svim industrijama u regiji. Predviđanje je da će budući rast biti oko 4% godišnje.</p>
8.3.3.	Trendovi tržišta, niše, očekivane promjene, rizici tržišta i moguće reakcije	<p>Tržišni trendovi, očekivane promjene i tržišni rizici moraju se promatrati u kontekstu prethodno postavljenih strateških ciljeva koji su: povećanje turističkog prometa ruralnog područja regije; doprinos valorizaciji kulturne i industrijske baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa u kreativnoj industriji i uspostavljanje dugoročne suradnje s obrazovnim institucijama. Na temelju općih trendova u turizmu u regiji, predviđa se da postoji mogućnost povećanja turističkih dolazaka vezanih uz kreativni turizam za više od 4,7%. Isto tako, predviđena je i stopa rasta poslovnih subjekata kreativnih industrija na temelju stope rasta subjekata u svim industrijama u regiji. Predviđanje je da će budući rast biti oko 4% godišnje.</p>

## 1. Uvod

Pojam kreativne industrije ušao je u upotrebu 90-ih godina 20. stoljeća nakon što je kreativni sektor dobio širi smisao od ograničenih umjetničkih aktivnosti. Radi se o razmjerno novom konceptu koji je evoluirao iz pojma kulturnih industrija i kreativnih umjetnosti, spajajući pojedinačni talent kreativnih umjetnosti s masovnim pristupom kulturnih industrija, u kontekstu novih medijskih tehnologija i u okviru nove ekonomije znanja, a za korištenje novonastalim interaktivnim građanima-potrošačima.



Prema UNCTAD-u kreativne industrije su definirane kao:

- ciklusi stvaranja, proizvodnje i distribucije roba i usluga, pri čemu se kao osnovni element koriste kreativnost i intelektualni kapital;
- industrije koje se sastoje od niza djelatnosti utemeljenih na znanju, usredotočenih, ali ne i ograničenih na umjetnost;
- industrije koje najveći dio prihoda zasnivaju na trgovini i autorskim pravima odnosno intelektualnom vlasništvu;
- industrije koje obuhvaćaju materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem, ekonomsku vrijednošću i tržišnim ciljevima
- industrije koje se nalaze na raskrižju obrtničkog sektora, usluga, umjetnosti i pojedinih djelatnosti, te
- industrije koje predstavljaju novi dinamički sektor u svjetskoj trgovini

Najkraća definicija, a koja obuhvaća sve najvažnije je sljedeća: kreativne industrije one su industrije čije aktivnosti imaju korijen u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te koje imaju potencijal za obilje i kreiranje radnih mjesta kroz generaciju i eksploataciju intelektualnog vlasništva.

Sektor kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj je sastavljen od 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007) grupiranih u 12 pod-sektora. Od ukupno 45 djelatnosti 43 su potpuno kreativne, a dvije su djelomično kreativne. Podjela na 12 pod-sektora definirana je od strane Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Odabir djelatnosti je izvršen u skladu s metodologijom Eurostata, na osnovi pregleda metodologija odabranih zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno kraljevstvo) te u konzultaciji s predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

Djelatnosti kreativne industrije obuhvaćaju podsektore:

- Muzeji, knjižnice i baština
- Umjetnost
- Glazba i izvedbene umjetnosti
- Dizajn
- Film
- Fotografija
- Zanati (umjetnički i tradicijski obrti)
- Arhitektura
- Računalni programi, igre i novi mediji
- Elektronički mediji
- Izdavaštvo
- Oglašavanje i tržišno komuniciranje

Kreativne industrije su jedne od najperspektivnijih i najbrže rastućih industrija te zapošljavaju velik broj ljudi kako u Europskoj uniji, tako i u Republici Hrvatskoj. Jedne su od rijetkih industrija koje su otporne na gospodarsku krizu, koje i u recesijskim vremenima bilježe značajne trendove rasta. Ekonomski potencijali kulturnih i kreativnih industrija su zaista na zavidnoj razini jer zauzimaju značajan udio u BDP-u kako u Europi, a tako i u Republici Hrvatskoj. Europska komisija ističe kako je rast kreativne i kulturne industrije u 21. stoljeću rezultat digitalnog razvoja i posljednje ekonomske krize, naglašavajući kako je podrška ovom sektoru danas izrazito važna.



Osim dinamičnog i razvojnog potencijala, kreativni sektor ima nebrojeno puno raznovrsnih kvaliteta gledano iz perspektive lokalnog razvoja. Naime, kreativni sektor koristi široku lepezu užih specijalnosti na različitim operativnim razinama, djeluje društveno odgovorno i okolišno osjetljivo. U tehničkom smislu, kreativne aktivnosti često generiraju pozitivne pojavne oblike u područjima gdje su locirane. Kroz otvorenost i interaktivnost prema s ostalim disciplinama kreativni sektor podupire aglomeraciju i oformljivanje klastera što za cilj generira dodanu vrijednost lokalnom gospodarstvu.

Iako sektor kulturnih i kreativnih djelatnosti bilježi kontinuirani rast kako na globalnoj tako i na lokalnoj razini, poticanju njegovog planiranog strateškog razvoja veća se pažnja na razini Republike Hrvatske kao i Primorsko-goranske županije posvećuje tek posljednjih nekoliko godina. Problem nedovoljnog praćenja stanja u industriji jednak je kako i na razini čitave zemlje pa su statistički podaci potrebni za analizu veoma oskudni.

Prema posljednjim dostupnim podacima FINA-e te obrtničke komore Primorsko-goranske županije, najveći broj subjekata u županiji posluje u djelatnostima arhitekture, izdavaštva te oglašavanja dok je najveći broj zaposlenih u djelatnostima arhitekture; računalnog programiranja; igara i novih medija te izdavaštva. Obzirom na činjenicu kako podaci vezani za financijsko poslovanje obrta nisu javno dostupni, analiza ne uključuje njihove financijske podatke, ali isti čine jako veliki udio u poslovanju pojedinih podsektora ovisno u njihovoj zastupljenosti u okviru istih. Na taj na način, primjerice obrti čine čak 50% aktivnih subjekata u podsektoru oglašavanja i tržišnog komuniciranja te 43% u podsektoru računalnih programa, igara i novih medija.

U okviru navedenog procesa strateškog razvoja, navedeni dionici kreativnog sektora u obavljanju svojih djelatnosti ostvaruju suradnju s nizom drugih industrija u svrhu realizacije svojih proizvoda i usluga. Obzirom da se radi o sektoru koji obuhvaća materijalne proizvode te nematerijalne intelektualne ili umjetničke usluge s kreativnim sadržajem postoji nužnost povezivanja i uspostave vrijednosnog lanca te se, ovisno o specifičnim djelatnostima svakog od podsektora kreativne industrije, suradnja može ostvarivati sa sektorima proizvodnje, prehrambene industrije, turizma itd. Kroz stvaranje uvjeta za poticanje efekta prelijevanja kulturnih i kreativnih industrija na ostale sektore gospodarstva stvaraju se lokalna radna mjesta s dodanom vrijednošću u turizmu, proizvodnim i uslužnim industrijama.





## 2. Uvođenje kreativne industrije u regiju

### 2.1. Postojeće konvencije, živuća prošlost regije

#### POVIJESNI RAZVOJ INDUSTRIJSKE BAŠTINE NA PODRUČJU ŽUPANIJE

Glavnina najstarije kvarnerske industrijske i tehničke baštine vezana je uz 19. stoljeće u kojem se dogodio i nastanak suvremene svjetske industrije. Ulazeći malo dublje u povijest, prvotni manufakturni načini proizvodnje bili su prisutni u obalnom području Kvarnera, kao i na području Gorskog kotara. Radi se ponajviše o ljevaonicama metala koje vuku korijene još iz 15. stoljeća, a navedimo i to da je zvono na gradskom tornju u Dubrovniku, koje je i danas u upotrebi, izlio Ivan Krstitelj Rabljanin, ljevač bronce iz 15. i 16. stoljeća.

Hrvatska plemićka obitelj Zrinski otvorila je u Čabru 1651. rudarske talionice i kovačnice. U njima se željezo izlivalo više od 130 godina, sve do 1785. O kolikim je pogonima riječ može se naslutiti iz podatka da je 1720- tih u njima radilo dvije stotine radnika. Taljenje rude i starog željeza odvijalo se od 1770. i u željezari u Brodu na Kupi, od 1779. u Crnom Lugu, od 1792. u Homeru kod Broda. Dio tih pogona radio je do početka 19. stoljeća, a rudača za njih vađena je u Delnicama, Crnom Lugu, Mrzloj Vodici, Liču i Lokvama.

Na Kvarneru je postojao i veliki broj brodogradilišta, a brojke s kraja 19. stoljeća svjedoče o samoj dinamici rada industrijskih pogona. Od 1850. do 1861., samo u riječkim brodogradilištima porinut 301 jedrenjak, nosivosti 110 tisuća tona. Na to se nadovezuje i rad riječke tvornice platna za jedra kao jedinstveni pogon u Hrvatskoj.

Sredinom 19. stoljeća otvoreno je pet ljevaonica na području Rijeke, zatim tvornica kemijskih proizvoda, tvornica sapuna, svijeća, četiri kožare, 98 mlinova za žito, od kojih je jedan bo i prvi parni mlin u Hrvatskoj. Druga polovica stoljeća donosi otvaranje tvornica pokućstva, sanduka i bačava, tvornice parketa, parne pilane, tvornice umjetnih gnojiva, brodskih boja i cementnih proizvoda, konjaka, leda, čokolade i bombona, dvije tvornice ulja. U gradu je bilo oko 20 000 stanovnika, a četvrtina - oko 5000 stanovnika bilo je zaposleno u industriji. Krajem 19. stoljeća riječko područje postaje jednom od najjače koncentriranih industrijskih zona u Europi, a uz tako jako industrijsko središte, nastajali su i drugi industrijski objekti u okolici.

Razdoblje prve polovice 20. stoljeća u županiji, karakterizira i otvaranje novih pogona kao primjerice ljuštionice riže i tvornice škrobnog štirka, lansirne rampe torpeda, hidrocentrale „Zeleni vir“ itd.

Dio kvarnerskih industrijskih pogona prestaje djelovati već u 19. stoljeću, a dio njih nastavlja s radom kroz 20. stoljeće, i u drugoj polovici tog stoljeća golemi će industrijski objekti privući veliki broj radnika koji će se doseliti upravo u Rijeku ili okolici.

#### DANAŠNJE KARAKTERISTIKE PODRUČJA

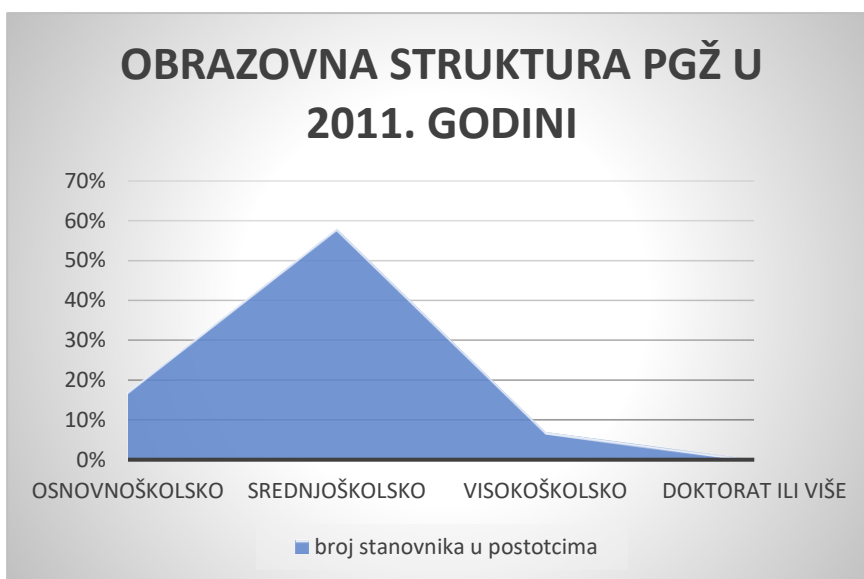
Najveći dio industrije Primorsko-goranske županije svoje propadanje doživio je u periodu devedesetih godina prošlog stoljeća te predstavlja razdoblje u kojem je izgubljeno oko 30.000 radnih mjesta. U tom periodu nepovratno su nestali Croatia Line (bivša Jugolinija) s oko 3.000 zaposlenih i više od 50 brodova u floti koji su povezivali Rijeku sa svim svjetskim kontinentima. Nestala je i prateća metalna industrija koja se naslanjala na brodogradnju kao što je »Rikard Benčić«, Vulkan i Torpedo u kojima je radilo gotovo 4.000 ljudi. Još tri do četiri tisuće radnih mjesta ugasilo se u Harteri, Tvornici konopa i Brodomaterijalu. Građevinski div GP Primorje gdje je u najboljim vremenima radilo gotovo 9.000 ljudi također je nestao.



Ovakva propast industrije i kao razlog današnje zapuštenosti istih industrijskih objekata može se pripisati neuspješnoj tranziciji i tehnološkoj zaostalosti na način da je razvoj i ubrzani rast tehnologije doveo je do zastarijevanja mnogih grana industrije i time su industrijska područja, zbog nemogućnosti praćenja tehnološkog razvoja, postala višak, a njihovi proizvodni i prostorni kapaciteti izgubili su namjenu i ostali napušteni.

Zbog navedenog, demografska struktura uglavnom je obilježena smanjenjem broja stanovnika, uzrokovanog iseljavanjem i negativnim prirodnim priraštajem. Starenje stanovništva drugo je bitno demografsko obilježje županije, u kojoj je prosjek starosti 43,9 godina, a dok u ponekim mikro-regijama, primjerice u Gorskom kotaru, iznosi čak 47,2 godine.

Nadalje, današnja se situacija može dovesti i u kontekst obrazovne strukture koja, prema posljednjim dostupnim podacima iz Popisa stanovništva RH iz 2011. godine, prikazuje da u županiji najveći postotak osoba ima završeno srednjoškolsko obrazovanje (58%), dok 17% osoba ima osnovnoškolsko obrazovanje, a 7% populacije visokoškolski je obrazovano. Statistike ukazuju na nezainteresiranost stanovnika županije za daljnjim obrazovanjem, kao i za cjeloživotnim obrazovanjem, što ukazuje na prepreku u ostvarenju daljnjeg gospodarskog razvoja.



Kao posljedica neadekvatnog obrazovnog sustava i njegove neprilagođenosti potrebama industrije i tržišta javlja se visoka stopa nezaposlenosti u županiji. Najveći postotak nezaposlenih su osobe sa završenom srednjom školom, dok je najmanji broj nezaposlenih kod osoba sa visokoškolskim obrazovanjem.

Bez obzira na navedeno, Primorsko-goranska županija i danas, zajedno sa Zagrebačkom i Istarskom županijom, predstavlja jednu od gospodarski najrazvijenijih županija u Hrvatskoj. Gospodarstvo se zasniva na sljedećim granama: farmacija, brodogradnja, arhitektura, brodska arhitektura, strojarstvo, i šumska industrija. Osim toga, u ovoj se županiji nalazi grad i luka Rijeka s vrlo bitnom prometnom i lučkom pozicijom. Uvozne aktivnosti vezane su uz ambalažu proizvoda, mehaničku obradu metala, uvoz električne energije i pekarskih proizvoda. Najprisutnije su aktivnosti vezane uz turizam i uslužne djelatnosti.

## 2.2. Prikaz kreativnih sektora regije

Sektor kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj je sastavljen od 45 djelatnosti (razina razreda NKD-a 2007) grupiranih u 12 pod-sektora. Od ukupno 45 djelatnosti 43 su potpuno kreativne, a dvije su djelomično kreativne. Podjela na 12 pod-sektora definirana je od strane Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Odabir djelatnosti je izvršen u skladu s metodologijom Eurostata, na osnovi pregleda metodologija odabranih zemalja (Austrija, Njemačka i Ujedinjeno kraljevstvo) te u konzultaciji s predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.



Analiza navedenih sektora provedena je temeljem podataka dostupnih putem stranice [www.fininfo.hr](http://www.fininfo.hr), a prema posljednjim dostupnim podacima za 2017. godinu. Također, za potrebe strategije prikupljeni su i podaci o broju aktivnih obrta unutar svakog podsektora koji su zatim zbrojeni s ostalim subjektima kako bi se dobio ukupan broj subjekata unutar podsektora u Primorsko-goranskoj županiji. Financijski podaci za obrte unutar svakog od podsektora nisu navedeni, budući da se ne radi o javno dostupnim podacima, te se financijski podaci odnose na preostale poslovne subjekte unutar podsektora.

### MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA

U okvir navedenog podsektora potpadaju slijedeće djelatnosti:

- Djelatnost knjižnica i arhiva
- Djelatnost muzeja
- Rad povijesnih mjesta i građevina te sličnih zanimljivosti za posjetitelje

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedenih djelatnosti je 29, a iako se radi o javnim ustanovama čiji su osnivači Županija ili gradovi, financijski podaci unutar baze podataka nisu dostupni.

### UMJETNOST

U okvir navedenog podsektora potpadaju slijedeće djelatnosti:

- Umjetničko stvaralaštvo
- Rad umjetničkih objekata
- Obrazovanje i poučavanje u području kulture

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedenih djelatnosti je 51, a poslovni prihodi iznose 1.789.195,00 kn.

### GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI

U okvir navedenog podsektora potpadaju slijedeće djelatnosti:

- 18.20 - umnožavanje snimljenih zapisa; 59.20 djelatnosti snimanja zvučnih zapisa i izdavanje glazbenih zapisa; 47.63 - trgovina na malo glazbenim i videozapisima u specijalnim prodavaonicama; 85.52 - obrazovanje i poučavanje u području kulture; 32.20 - proizvodnja glazbenih instrumenata; 77.39 - iznajmljivanje i davanje u zakup (leasing) ostalih strojeva i opreme; 90.01 - izvođačka umjetnost; 90.02 - pomoćne djelatnosti u izvođačkoj umjetnosti

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedenih djelatnosti je 115, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 12.919.932,00 kn.

### DIZAJN

U okvir navedenog podsektora potpada djelatnost

- 74.10 - specijalizirane dizajnerske djelatnosti.

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 140, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 23.619.022,00 kn i 109 zaposlenih.

### FILM

U okvir navedenog podsektora potpadaju djelatnosti:

- 59.11 - proizvodnja filmova, video-filmova i televizijskog programa; 59.12 - djelatnosti koje slijede nakon proizvodnje filmova, video filmova i televizijskog programa; 59.13 - distribucija filmova, video-filmova i televizijskog programa, 59.41 - djelatnost prikazivanja filmova; 77.12 - iznajmljivanje videokazeta i diskova



Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 44, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 1.476.375,00 kn.

#### FOTOGRAFIJA

U okvir navedenog podsektora potpada djelatnost:

- 74.20 - fotografske djelatnosti

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 57, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 7.609.886,00 kn.

#### ZANATI (UMJETNIČKI I TRADICIJSKI OBRTI)

U okvir navedenog podsektora potpadaju djelatnosti:

- 15.12 - proizvodnja putnih i ručnih torba i slično, sedlarskih i remenskih proizvoda; 16.29 - proizvodnja ostalih predmeta od drva, proizvodnja od pluta, slame i pletarskih materijala; 23.41 - proizvodnja keramičarskih proizvoda za kućanstvo; 23.49 - proizvodnja ostalih proizvoda od keramike; 32.12 - proizvodnja nakita i srodnih proizvoda; 32.13 - proizvodnja imitacije nakita (bižuterije) i srodnih proizvoda; 32.20 - proizvodnja glazbenih instrumenata.

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 103, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 1.313.472,00 kn.

#### ARHITEKTURA

U okvir navedenog podsektora potpada djelatnost:

- 71.11 - arhitektonske djelatnosti

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 635 s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 991.187.742,00 kn, dobiti u iznosu od 99.717.740,00 kn i 2102 zaposlena.

#### RACUNALNI PROGRAMI, IGRE I NOVI MEDIJI

U okvir navedenog podsektora potpadaju djelatnosti:

- 58.21 - izdavanje računalnih igara; 62.01 - računalno programiranje

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 340, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 207.924.091,00 kn, dobiti u iznosu od 42.490.364,00 kn i 616 zaposlenih.

#### ELEKTRONIČKI MEDIJI

U okvir navedenog podsektora potpadaju djelatnosti:

- 60.10 - emitiranje radijskog programa; 60.20 – emitiranje televizijskog programa; 63.12 – internetski portali

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 42, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 16.231.374,00 kn, dobiti u iznosu od 1.803.819,00 kn i 74 zaposlenih.

#### IZDAVAŠTVO

U okvir navedenog podsektora potpadaju djelatnosti:

- 58.11 - izdavanje knjiga; 58.13 - izdavanje novina; 58.14 - izdavanje časopisa i periodičnih publikacija; 58.19 - ostala izdavačka djelatnost; 63.91 - djelatnost novinskih agencija; 74.30 -



prevoditeljske djelatnosti i usluge tumača; 47.61 - trgovina na malo knjigama u specijaliziranim prodavaonicama; 47.62 - trgovina na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 141, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 166.433.617,00 kn, dobiti u iznosu od 17.147.341,00 kn i 479 zaposlenih.

#### OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

U okvir navedenog podsektora potpadaju djelatnosti:

- 70.21 - odnosi s javnošću i djelatnost priopćavanja; 73.11 - agencije za promidžbu (reklamu i propagandu); 73.12 - oglašavanje preko medija

Ukupan broj subjekata na području županije registriranih za obavljanje navedene djelatnosti je 246, s ukupnim prijavljenim poslovnim prihodima u iznosu od 102.168.080,00 kn, dobiti u iznosu od 12.385.499,00 kn i 180 zaposlenih.

#### ZAKLJUČAK

Na temelju navedenih podataka može se zaključiti kako sektore kreativne industrije s najvećim prihodima predstavljaju podsektori arhitekture; računalnih programa, igara i novih medija; izdavaštva i oglašavanja. Također, u okviru podsektora arhitekture; računalnih programa, igara i novih medija te izdavaštva posluje najveći broj subjekata dok isti, sukladno javno dostupnim podacima, zapošljavaju i najveći broj osoba.

#### 2.3. Predstavljanje glavnih kreativnih sektora

Prema podjeli podsektora kreativne industrije iz prethodne točke, u ovoj točki izvršit će se analiza najvažnijih subjekata odnosno dionika svakog od podsektora na način da će se unutar svakoga izdvojiti dionici s najvećim prihodima, dobiti i brojem zaposlenih, odnosno dionici koji svojim aktivnostima najviše pridonose svakom podsektoru u slučajevima gdje podaci o prihodima i broju zaposlenih nisu primjenjivi.

#### MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA

Muzej moderne i suvremene umjetnosti - organizira povremene samostalne i skupne izložbe hrvatskih i stranih autora, istražuje i priređuje retrospektive manje poznatih hrvatskih umjetnika, prezentira rad mladih umjetnika i predstavlja rad hrvatskih suvremenih umjetnika u inozemstvu. Uz to, organizira predavanja i tribine o aktualnim temama iz područja moderne i suvremene umjetnosti, autorske i dokumentarne video te filmske projekcije kao i edukativni program uz veće izložbe.

Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja Rijeka - svojim se stalnim postavom i mnogim vrijednim izložbama iz svog ili fundusa ostalih hrvatskih muzeja uključuje u obilježavanje važnih događanja vezanih uz povijest i kulturu Rijeke, Primorsko-goranske županije i Hrvatske.

Prirodoslovni muzej Rijeka - ustanova čija je djelatnost vezana uz prikupljanje, prepariranje i čuvanje prirodoslovnih predmeta s područja Primorsko-goranske županije (Kvarnersko područje, Istra i Gorski kotar). U zbirkama i depoima nalaze se rijetki i zaštićeni primjerci, a ukupan inventar broji oko 90.000 primjeraka.

Gradska knjižnica Rijeka - središnja je narodna knjižnica grada Rijeke i matična knjižnica za narodne i školske knjižnice Primorsko-goranske županije kao i informacijsko, obrazovno, kulturno, komunikacijsko i socijalno središte.

#### UMJETNOST

Kao dionik s najvećim prihodima u podsektoru umjetnosti ističe se poduzeće Heraldic art. d.o.o. s prihodima od 870.967,00 kn i 3 zaposlena iako treba imati na umu kako u ovom podsektoru djeluje i čitav niz umjetnika



koji djeluju kao samostalni umjetnici ili kao obrtnici za koje podaci nisu dostupni, a koji imaju važnu ulogu u predlaganju i osmišljavanju kulturno umjetničkih programa u županiji.

#### GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI

U podsektoru glazbe i izvedbene umjetnosti ističe se Eol solutions d.o.o. s prihodima od 7.307.333,00 kn, dobiti od 1.244.620,00 kn i 8 zaposlenih iako treba naglasiti kako i u ovom podsektoru također djeluje niz samostalnih umjetnika za koje podaci nisu dostupni.

#### DIZAJN

K.I.D. d.o.o. - prihod od 9.158.959,00 kn, dobit od 178.235,00 kn i 53 zaposlenih.

#### FILM

Iako najveću dobit u iznosu od 36.732 kn sa samo jednom zaposlenom osobom ostvaruje RGB d.o.o., unutar ovog podsektora još se mogu izdvojiti i Pilot Media j.d.o.o. te Istra Film kao subjekti koji u poslovanju ostvaruju više prihode, ali i manju dobit. U okviru podsektora najveći broj subjekata čine obrti.

#### FOTOGRAFIJA

Najvažnije dionike podsektora prema prihodima i dobiti čine Foto-Star d.o.o., Foto Metromarket d.o.o., SGF d.o.o. i Foto Kurti.

#### ARHITEKTURA

Navis Consult d.o.o. i Montera d.o.o. predstavljaju poduzeća s najvećim prihodima u iznosu od 83.550.284,00 kn odnosno 64.151.236,00 kn te dobiti u iznosima od 5.662.510 kn odnosno 4.949.374,00 kn.

#### RAČUNALNI PROGRAMI, IGRE I NOVI MEDIJI

Dva najveća subjekta u podsektoru su Terminalni poslovi d.o.o. s prihodom od 21.582.939,00 kn te dobiti u iznosu od 13.221.674,00 kn i 13 zaposlenika i Netcom d.o.o. s prihodima od 13.599.478,00 kn te dobiti u iznosu od 2.301.875,00 kn i 28 zaposlenih.

#### ELEKTRONIČKI MEDIJI

Uvjerljivo najveći subjekt registriran na području županije za obavljanje djelatnosti navedenog podsektora je Kanal RI d.o.o. s prihodima u iznosu od 7.955.233,00 kn, dobiti u iznosu od 669.900,00 kn te 34 zaposlena.

#### IZDAVAŠTVO

Subjekt s najvećim prihodima i dobiti podsektora je In Tech d.o.o. s 28.549.493,00 kn prihoda, 10.897.950,00 dobiti i 45 zaposlenih.

#### OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Najveći prihod i uvjerljivo najveću dobit podsektora ostvaruje Ad bit d.o.o. s 25.920.723,00 kn prihoda, 9.110.902,00 kn dobiti s dvije zaposlene osobe.

#### 2.4. Organizacijska pozadina i okviri sektora

Na sektor kreativne industrije u Primorsko-goranskoj županiji na izravan i neizravan način utjecaj ostvaruje niz faktora od kojih se neki mogu identificirati kao činitelji na nacionalnoj razini dok određeni sudjeluju u formiranju kreativne industrije na regionalnoj i lokalnoj razini.



## ČINITELJI NA RAZINI REPUBLIKE HRVATSKE KOJI UTJEČU NA KREATIVNU INDUSTRIJU PGŽ-a

U kontekstu činitelja na nacionalnoj razini prvenstveno se govori o ministarstvima koja kroz nacionalni zakonodavni okvir formiraju sektore kreativne industrije na razini županije, ovisno o tome pod čiju nadležnosti određeni sektor potpada. Na taj način izvodimo sljedeće:

### MUZEJI, GALERIJE I KNJIŽNICE

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o muzejima (NN 61/18), Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti (NN 17/19), Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11), Zakon o upravljanju javnim ustanovama u kulturi (NN 96/01), Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara (NN 66/99, 151/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14, 98/15, 44/17, 90/18), Zakon o arhivskom gradivu i arhivima (NN 105/97, 64/00, 65/09, 125/11, NN 61/18)

### UMJETNOST

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o umjetničkom obrazovanju (NN 130/11)

### GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Pravilnik o naknadama za javnu izvedbu i priopćavanje javnosti glazbenih djela (NN 80/92, 72/93, 29/95, 50/95, 1/97, 75/97), Zakon o kazalištima (NN 71/06, 121/13, 26/14), Pravilnik o utvrđivanju kazališnih radnika koji se smatraju kazališni umjetnici (NN 39/07), Zakon o Hrvatskoj akademiji znanosti i umjetnosti (NN 34/91, 43/96, 150/02, 65/09)

### DIZAJN

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o industrijskom dizajnu (NN 173/03, 54/05, 76/07, 30/09, 49/11, 46/18), Pravilnik o industrijskom dizajnu (NN 72/04, 117/07, 66/11, 125/13, 43/17)

### FILM

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture
-----------------------	----------------------



Posebni zakoni	Zakon o audiovizualnim djelatnostima (NN 76/07, 90/11, 61/18); pravilnik o postupku, kriterijima i rokovima za provedbu Nacionalnog programa promicanja audiovizualnog stvaralaštva (NN 154/09, 115/10, 118/12, 144/14)
----------------	---

#### FOTOGRAFIJA

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture
-----------------------	----------------------

#### ZANATI

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo gospodarstva poduzetništva i obrta
Posebni zakoni	Pravilnik o tradicijskim, odnosno umjetničkim obrtima (NN 112/07), Zakon o obrtu (NN 143/13)

#### ARHITEKTURA

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo graditeljstva i prostornog uređenja, Ministarstvo kulture
Posebni zakoni	Zakon o poslovima i djelatnostima prostornog uređenja i gradnje (NN 78/15, 118/18)

#### IT, SOFTWARE I RAČUNALNE IGRE

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta
-----------------------	--

#### ELEKTRONIČKI MEDIJI

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture; Ministarstvo pomorstva, prometa i infrastrukture
Posebni zakoni	Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), Zakon o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13, 136/13), Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji (NN137/10, 76/12, 78/16, 46/17, 73/17, 94/18), Zakon o koncesijama (NN 69/17)

#### IZDAVAŠTVO

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo kulture; Ministarstvo znanosti i obrazovanja
Posebni zakoni	Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti (17/19), Sporazum i jedinstvenoj cijeni knjige, Zakon o financiranju javnih potreba u kulturi (NN 47/90, 27/93, 38/09)

#### OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Nadležno ministarstvo	Ministarstvo gospodarstva
-----------------------	---------------------------





Posebni zakoni

Zakon o nedopuštenom oglašavanju (NN 43/09),  
Zakon o medijima (NN 59/04, 84/11, 81/13), Zakon  
o elektroničkim medijima (NN 153/09, 84/11, 94/13,  
136/13)

## ČINITELJI NA RAZINI ŽUPANIJE

Kao svojevrsna poveznica koja na razini Primorsko-goranske županije ostvaruje suradnju s ministarstvima i drugim državnim tijelima i dionik koji vlastitom inicijativom, a uz angažiranje šire kulturne javnosti ostvaruje najveći utjecaj na smjer kretanja i razvoja kreativne industrije u županiji je **Upravni odjel za kulturu, sport i tehničku kulturu** kao odjel koji, između ostalog, ostvaruje nadležnost obavljanja poslova u nadležnosti Županije koji se odnose na kulturu te ostvaruje suradnju s udrugama i drugim subjektima kulture u osmišljavanju, praćenju i provedbi programa. Navedeni odjel tako, u svrhu ostvarivanja navedenog, organizira javne tribine na kojima se raspravlja o problemima kreativnog sektora, razvoju te načinima kako uprava svojim dokumentima može usmjeriti razvoj kreativne industrije.

Navedeni upravni odjel sudjeluje u provođenju projekata kojima se ulaže u kulturni i kreativni sektor:

- REFREsh - Projekt REFREsh financiran je iz programa transnacionalne suradnje INTERREG Središnja Europa 2014. - 2020. Svrha projekta REFREsh je revitalizacija stare industrijske baštine s ciljem prenamjene iste u društveno korisne objekte, a za potrebe kreativnih i kulturnih industrija. Cilj projekta je razviti strategije i proces suradnje kreativnih, trgovinskih, poslovnih i uslužnih djelatnosti. Integracijom kreativnog sektora u postojeće trgovačke i uslužne djelatnosti izbjeći će se jednolični razvoj u ruralnom području.
- Kulturno-turistička ruta Putovima Frankopana - Projekt će zaštititi kulturno nasljeđe obitelji Frankopan na području Primorsko-goranske županije te stvoriti novu društveno-ekonomsku vrijednost kroz njezinu turističku valorizaciju. Cilj je razviti kulturno-turistički proizvod čiji će sadržaji privući veći broj posjetitelja na lokacije kaštela koji nisu bili u prvom planu turističke ponude županije te na taj način oživjeti dosad manje razvijene krajeve županije. Svrha je također i razvijanje osjećaja povezanosti na regionalnoj razini i stvaranje platforme za suradnju udruga i kulturnih dionika.
- ArTVision+ - Projekt ArTVision+ nastavak je projekta ArTVision koji je Primorsko-goranska županija kao jedan od partnera provodila od 2012. do 2015. godine. Projekt je sufinanciran iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru programa suradnje INTERREG V-A Italija-Hrvatska 2014. - 2020. Glavna ideja projekta temelji se na novom konceptu promocije zajedničkog turističkog proizvoda. Budući da je turistička promocija češće usmjerena prema većim destinacijama, ovaj projekt uključuje manje popularna odredišta te će djelovati u cilju jačanja njihove turističke promocije. Činit će se to kroz predstavljanje njihova kulturnog nasljeđa turistima te kroz poticanje kvalitetne suradnje između umjetnika i organizatora turističke ponude. Osim promidžbene kampanje, promocija će uključivati motiviranje većeg broj umjetnika čiji rad do sada nije prepoznat.
- Claustra+ - Projekt je financiran je iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru programa suradnje INTERREG V-A Slovenija-Hrvatska 2014. - 2020. Usmjeren je očuvanju i valorizaciji rimskog obrambenog sustava Alpium Iuliarum, koji se proteže od Kvarnera do Posočja, a obuhvaća skup aktivnosti za razvoj turističkog proizvoda CLAUSTRRA. Uključuje pripremu smjernica za razvoj i nacrt promocije, oblikovanje kulturno-turističke rute, sustavnu promociju proizvoda te razvoj i izvedbu bogatog programa za posjetitelje (prekogrančni javni događaji, iskustvena vodstva). Za razvoj cjelovitog proizvoda i stabilno upravljanje kulturno-turističkom

rutom uspostaviti će se prekogranični konzorcij CLAUSTRA koji će združiti sve važne dionike i povezati lokalne gospodarske subjekte.

- Hercultour - Projekt je financiran iz Europskog fonda za regionalni razvoj u okviru programa suradnje INTERREG V-A Italija-Hrvatska 2014. - 2020. Svrha projekta je kapitalizirati postignuća projekta HERA i učvrstiti njihovu održivost kroz jačanje djelovanja Udruge HERA te jačanje upravljanja kulturno-turističkim rutama i posjetiteljskim centrima nositeljima HERA oznake kvalitete na teritorijima lokalnih partnera kroz izradu planova upravljanja, marketinških planova i dodatne promotivne aktivnosti. Opći cilj projekta je ojačati prekograničnu platformu za upravljanje i promociju održivoga turizma temeljenog na zajedničkoj kulturnoj baštini s ciljem smanjivanja sezonalnosti turizma.

U kreativne i kulturne industrije ulaže se i kroz javne potrebe u kulturi, Županijsku kulturu mrežu te dva pravca u sklopu Europske prijestolnice kulture (27 susjedstava i Lungomare).

U kontekstu s navedenim, a s ciljem širenja daljnjeg uvida u cjelokupni spektar organizacije kreativne industrije u županiji, spomenut će se razvojna strategija Primorsko-goranske županije za razdoblje od 2016.-2020. godine. U okviru navedenog dokumenta kao jedna od mjera kojom se nastoji ostvariti razvoj gospodarstva, ističe se poticanje razvoja kreativne industrije čijim se nositeljima, između ostalih, ističu udruge, kulturne institucije te obrazovne institucije od kojih će se navesti neke od najvažnijih te njihovi sadržaji i programi kojima doprinose razvoju kreativnog sektora u županiji.

## UDRUGE

Prema podacima dostupnim unutar registra udruga na području Primorsko-goranske županije registrirano je čak 776 udruga registriranih za obavljanje djelatnosti kulture i umjetnosti te 466 udruga registriranih za djelatnosti obrazovanja, znanosti i istraživanja koje kroz svoje radionice, edukacije te programe cjeloživotnog obrazovanja doprinose razvoju pojedinih podsektora kreativne industrije, odnosno kreativnoj industriji u cijelosti. U tom kontekstu izdvojiti će se Centar tehničke kulture kao jedna od najdugovječnijih i najprominentnijih te udruga Poslovni klub PartneRI kao udruga novijeg datuma s vrlo bitnim ciljem u kontekstu regionalnog razvoja sektora.



**Centar tehničke kulture Rijeka (CTK)** sadržava multimedijalni centar zamišljen kao ishodište dobrih ideja, stvaralaštva i građanskog aktivizma s funkcijom razvoja pojedinca i zajednice. Multimedijalni centar nudi različite sadržaje i priliku za kreativni razvoj građana i organizacija iz kojih dolaze. U suradnji s lokalnim udrugama, ustanovama i građanskim inicijativama organiziraju se radionice, izložbe, tematska okupljanja i javna događanja. Na taj način, CTK Rijeka osigurava prostor i uvjete za kreativno i inovativno stvaralaštvo, a građani i građanke sami kreiraju i biraju sadržaje. Također, udruga provodi i edukacije i programe osposobljavanja relevantne za kreativni sektor kao što je primjerice program osposobljavanja za programiranje i poslovne vještine.



**Udruga Poslovni klub PartneRI** je udruga koja funkcionira kao donatorska platforma u čije se osnivanje uključilo 25 poslovnih subjekata i pojedinaca s područja Primorsko-goranske županije, a ima ambiciju razviti se u zajednicu donatora koji će doprinijeti razvoju kulture u županiji, financirajući odabrane programe Rijeke 2020 - Europske prijestolnice kulture u svrhu kreiranja novih industrija kao što su kulturna i kreativna. Dugoročni cilj udruge predstavlja poticanje filantropskog ulaganja u projekte u kulturi i nakon završetka Rijeke 2020. te postati platforma za razvoj obostrano korisnog partnerstva između poslovnog i kulturnog sektora.

## KULTURNE INSTITUCIJE



**Muzej moderne i suvremene umjetnosti** organizira povremene samostalne i skupne izložbe hrvatskih i stranih autora, istražuje i priređuje retrospektive manje poznatih hrvatskih umjetnika, prezentira rad mladih umjetnika i predstavlja rad hrvatskih suvremenih umjetnika u inozemstvu. Uz to, organizira predavanja i tribine o aktualnim temama iz područja moderne i suvremene umjetnosti, autorske i dokumentarne video te filmske projekcije kao i edukativni program uz veće izložbe.

## OBRAZOVNE INSTITUCIJE



**Sveučilište u Rijeci** - obuhvaća neke od studijskih programa koji potiču umjetničko stvaralaštvo kao što su likovna pedagogija, kreativna umjetnost te gluma i mediji na Akademiji primijenjenih umjetnosti te svoje magistre osposobljava za djelovanje u kreativnom podsektoru arhitekture kroz studij građevinarstva na Građevinskom fakultetu.

**Visoko učilište Algebra** - u okviru svojih studijskih programa nudi studij programskog inženjerstva kao i studij razvoja računalnih igara. Također, u okviru programa cjeloživotnog obrazovanja nude se programi dizajna i razvoja aplikacija te digitalnog marketinga, a u ljetnim mjesecima postoji mogućnost prisustvovanja ljetnim školama. Sve navedeno u mnogome pridonosi razvoju podsektora računalnih programa, igara i novih medija.



**Narodno učilište Rijeka** - nudi sudjelovanja na kreativnim tečajevima i radionicama koji obuhvaćaju glazbene tečajeve za sve uzraste čime se direktno podupire razvoj glazbe i izvedbene umjetnosti kao podsektora kreativne industrije, podsektor umjetničkog stvaralaštva kroz likovne tečajeve i

radionice dok se tečajevima šivanja i ručnog rada te krojenja stvara potencijal u podsektoru umjetničkih i tradicijskih obrta.

**Obrazovni centar Ivora** - nudi programe grafičkog i web dizajna, grafičkog 3D dizajna i računalnog programiranja čime doprinosi podsektoru računalnih programa kao i dizajna.



## DRUGE ORGANIZACIJE I SUDIONICI KULTURNO-UMJETNIČKE SCENE

Od ostalih organizacija kao najzanimljivije možemo navesti:

**Kreativni kolektiv Kombinat** je skupina mladih nezavisnih profesionalaca koja osmišljava i provodi projekte na području kreativnih industrija. Djeluje na komunikacijskom (vizualna i tekstualna rješenja te odnosi s javnošću), umjetničkom i organizacijskom polju.





**Dom mladih** - osnovnu djelatnost ustanove čini organizacija slobodnog vremena djece i mladih s ciljem okupljanja zainteresirane djece i mladih, te ih uz stručne voditelje i suvremenu opremu uvesti u svijet tehnike, umjetnosti i glazbe. Korisnicima ustanove se na jednom mjestu nude aktivnosti poput pjevanja, sviranja, plesanja, glume, crtanja, snimanja filmova, fotografije, izrade aviona, nakita, i dr.



## FINANCIRANJE

### NA RAZINI EUROPSKE UNIJE

U kontekstu financiranja kreativnog sektora, odnosno poduzeća, udruga i drugih organizacija aktivnih u njegovom razvoju ističe se nekoliko dostupnih programa financiranja na razini Europske unije:

- Kreativna Europa je namijenjena promoviranju kulturne i jezične raznolikosti u Europi te jačanju konkurentnosti kulturnog i kreativnog sektora. Sredstva su namijenjena za potporu prekograničnom umrežavanju, partnerstvu i suradničkom učenju kako bi se ojačali sektorski kapaciteti u svrhu djelovanja izvan okvira nacionalnih granica te kako bi se odgovorilo na izazove digitalnog doba, globalizacije i usitnjenog europskog tržišta. Prijedlog Europske komisije je da se sredstva za program Kreativna Europa u okviru sljedećeg dugoročnog proračuna EU-a za razdoblje 2021.-2027. iznose 1,85 milijardi eura.
- Erasmus + podupire ulaganja u usavršavanje, obuku i mlade u obliku mobilnosti, partnerstava i inovacija te podrške politikama. Kulturna i kreativna poduzeća i organizacije mogu biti kvalificirane za posebne aktivnosti uključujući Udruživanje sektorskih vještina (*Sector Skills Alliances*) i Udruživanje znanja (*Knowledge Alliances*). Ukupna proračunska sredstva programa iznose 14,7 milijardi eura.
- Obzor 2020. se posebno fokusira na ulaganje u istraživanje europske kulturne baštine i kreativnog izražavanja, kao i različitosti europskog društva (unutar prioriteta „Društveni izazovi“ - uključiva, inovativna i promišljena društva). Također, prioritet Informacijske i komunikacijske tehnologije (ICT) ima za cilj povećanje konkurentnosti europskih kreativnih industrija potičući ICT inovacije u malom i srednjem poduzetništvu što će se postići razvojem EU tehnološkog eko-sustava namijenjenog potrebama kreativnih industrija te poticanjem razmjene informacija između malih i srednjih poduzeća u kreativnim industrijama i pružatelja ICT inovativnih rješenja. Proračun programa Obzor 2020. iznosi oko 80 milijardi eura.
- COSME ima za cilj ojačati konkurentnost i održivost malih i srednjih poduzeća te poticati stvaranje poduzetničke kulture. Mjere poticaja za mala i srednja poduzeća mogu uključivati aktivnosti namijenjene: razvoju klastera i poslovnih mreža (Europska poduzetnička mreža); potpori izlasku na tržište inovativnih proizvoda, procesima i uslugama; povezivanju vještina i sposobnosti iz područja dizajna i kreativnosti s proizvodnjom te osnivanju i jačanju konkurentnih industrija zasnovanih na međusektorskim aktivnostima. Proračun programa iznosi 2,3 milijarde eura.

### NA RAZINI REPUBLIKE HRVATSKE

Na razini Republike Hrvatske dostupna su sredstva koja se dodjeljuju u okviru nacionalnih fondova, a temeljem provedenih javnih poziva ministarstava koje ista raspisuju u svrhu poticanja razvoja kreativne industrije. Još je 2015. godine između ministara šest današnjih ministarstava (Ministarstvo vanjskih i europskih poslova; Ministarstvo regionalnog razvoja i fondova Europske unije; Ministarstvo gospodarstva, poduzetništva i obrta; Ministarstvo kulture; Ministarstvo turizma; Ministarstvo znanosti i obrazovanja)



potpisana Izjava o namjeri poticanja razvoja kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj kao osnovom za izradu i provođenje konkretnih mjera za razvoj kulturnih i kreativnih industrija i jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije u razdoblju od 2016. do 2020. godine.

Posljedično tome, u okviru navedenih ministarstava raspisuju se pozivi koji financiraju aktivnosti niza pojedinih podsektora kreativne industrije kao što su npr. pozivi koji potiču književno i vizualno stvaralaštvo te pozivi koji direktno potiču poduzetništvo unutar navedenog sektora (Poziv za poticanje poduzetništva u kreativnim i kulturnim industrijama); razvoj infrastrukture u poduzetničkim i gospodarskim zonama; razvoj start-up inkubatora unutar kreativnih industrija za urbane aglomeracije itd.

U navedene se mogu svrstati natječaji za revitalizacije *brownfield* lokacija financiranog iz Europskog fonda za regionalni razvoj s raspoloživim iznosom od 161.744.625,76 kuna i javni poziv Ministarstva kulture za poticanje poduzetništva u kulturnim i kreativnim industrijama s potporama u visini od 20.000,00 kuna do 250.000,00 kuna.

## NA RAZINI ŽUPANIJE

Primorsko-goranska županija raspisuje natječaje za financiranje programa i projekata od interesa za opće dobro koje provode udruge i druge neprofitne organizacije na njenom području. Među navedene spada natječaj za odabir programa za zadovoljenje javnih potreba u području kulture koji podupiru programe koji, između ostalog, potiču kreativne i kulturne industrije, te suradnje kreativnih i kulturnih industrija sa školama. Vrijednost natječaja za 2019. godinu iznosila je 1.815.000,00 kuna, s iznosima po programu u rasponu od 5.000,00 do 50.000,00 kuna.

Na razini županije aktivna je i online platforma [kultura.pgz.hr](http://kultura.pgz.hr) u sklopu županijske kulturne mreže putem koje dionici u kulturi (udruge, ustanove, tvrtke, pojedinci, turističke zajednice, jedinice lokalne samouprave i dr.) surađuju tako što ponuditelj mobilnih kulturnih sadržaja (predstava, radionica, koncerata, izložbi, projekcija i dr.) i partner koji potražuje kulturni sadržaj dogovaraju suradnju. Dogovorena suradnja se potom dostavlja Kulturnom vijeću PGŽ na evaluaciju i mogućnost sufinanciranja.

Također, u Primorsko-goranskoj županiji, kako je to ranije navedeno, aktivna je donatorska platforma Udruga Poslovni klub PartneRi u čije se osnivanje uključilo 25 poslovnih subjekata i pojedinaca s područja Primorsko-goranske županije, a ima ambiciju razviti se u zajednicu donatora koji će doprinijeti razvoju kulture u županiji, financirajući odabrane programe Rijeke 2020 - Europske prijestolnice kulture u svrhu kreiranja novih industrija kao što su kulturna i kreativna s dugoročnim ciljem poticanja filantropskog ulaganja u projekte u kulturi i nakon završetka Rijeke 2020. te postati platforma za razvoj obostrano korisnog partnerstva između poslovnog i kulturnog sektora.

## BANKOVNI KREDITI

Iako dostupan kao način financiranja, kreditiranje se obično čini dostupnim poduzećima kada njihove bilance pokazuju značajnu materijalnu poslovnu imovinu koju banke mogu koristiti kao kolateral. Nova poduzeća koja se javljaju na tržištu kreativne industrije suočavaju se s problematičnom činjenicom kako je potražnja za proizvodima i uslugama u navedenom sektoru vrlo često neizvjesna. <sup>1</sup>

<sup>1</sup> European Commission, Survey on access to finance for cultural and creative sectors, str. 81-85, dostupno na: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance_en.pdf) (posjet 13.05.2019.)



## GRUPNO FINANCIRANJE

Jedan od oblika financiranja predstavlja i grupno financiranje kao metoda prikupljanja izvora financiranja poslovne aktivnosti kroz grupne donacije pojedinaca. On predstavlja alternativan način financiranja kao oblik grupnog ili skupnog financiranja.

## „ANĐEOSKO ULAGANJE“

Anđeli ulagači ili poslovni anđeli nisu darodavci i njihova strategija ima razumnih temelja utoliko što povrh novca ulažu i znanja i kontakte, a u zamjenu za neku korist kao što je udio u poduzeću.

## INFRASTRUKTURA KREATIVNE INDUSTRIJE

### IZVEDBENE UMJETNOSTI

#### Kazališta i scenski prostori:

- HNK Ivana pl. Zajca
- Gradsko kazalište lutaka Rijeka
- Hrvatski kulturni dom na Sušaku
- Filodrammatica
- RI Teatar

### FILM

#### Kina:

- Art kino
- Cinestar Rijeka
- Kina na otocima Rabu, Krku i Malom Lošinj

### IZLOŽBENI KAPACITETI (UMJETNOST)

#### Galerije i izložbeni prostori:

- Mali salon
- Državni arhiv
- Filodrammatica
- Galerija Kortil
- Galerija Juraj Klović
- Galerija Principij
- Retro Computer Club - Peek & Poke
- K.I.W.I. Coworking
- Izložbeni prostor Trsatske gradine
- Galerija Grad
- Erste Club
- Mala Galerija
- Galerija Bruketa 2
- Galerija SIZ
- Sveučilišna knjižnica Rijeka
- Galerija S.K.C.
- Omladinski klub Palach



## KNJIŽNICE I MUZEJI

### Knjižnice:

Na području županije postoji 17 nacionalnih knjižnica i čitaonica i bitno je naglasiti i mobilnu knjižnicu Gradski Bibliobus i Županijski Bibliobus koja knjige čini dostupnima stanovnicima grada koji ne mogu pristupiti ograncima i stanovnicima perifernih dijelova. Središnji odjel Gradske knjižnice Rijeka obogaćen je drugim središnjim odjelom u centru grada. Uz to, izgrađeni su novi ogranci Gradske knjižnice Rijeka na Trsatu, Turniću, Zametu, i izvan Rijeke - u Čavlima i Omišlju na otoku Krku.

### Muzeji:

- Muzej Grada Rijeke
- Muzej moderne i suvremene umjetnosti
- Prirodoslovni muzej Rijeka
- Pomorski i povijesni muzej Hrvatskog primorja
- Hrvatski muzej Turizma Opatija
- Muzej Grada Crikvenice
- Creski muzej
- Lošinjski muzej

## 2.5. Komerциjalni sistem kreativne industrije

Kreativna industrija sastoji se od 12 pod-sektora koji su za potrebe obrade ovog poglavlja podijeljeni u 5 grupa:

1. Muzeji, knjižnice i baština; zanati (umjetnički i tradicijski obrti)
2. Umjetnost; glazba i izvedbene umjetnosti; film i fotografija
3. Dizajn i arhitektura
4. Računalni programi, igre i novi mediji
5. Elektronički mediji; izdavaštvo; oglašavanje i tržišno komuniciranje

Podjela sektora po grupama nužna je s obzirom da su grupirane srodne djelatnosti te se tako u pojedinoj grupi nalaze one djelatnosti koje odgovaraju na potrebe sličnih skupina ljudi, odnosno namijenjene su istim ciljnim skupinama. Napose je bilo važno grupirati djelatnosti radi korištenja sličnih alata u marketinške svrhe i prezentacije potencijalnim klijentima.

### **MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA; ZANATI (UMJETNIČKI I TRADICIJSKI OBRTI)**

Prva skupina, Muzeji, knjižnice i baština; zanati (umjetnički i tradicijski obrti) u najvećoj mjeri su orijentirani na turizam, odnosno posjetitelje Primorsko-goranske županije. Njihova promocija u većinskom dijelu odvija se na online platformama i specijaliziranim sajmovima, dok se zanati prezentiraju i promoviraju i putem specijaliziranih maloprodajnih trgovina te svoje proizvode distribuiraju prema turistima u obliku suvenira. Nova mogućnost za navedeno bi bila svojevrsan e-marketing, odnosno online prodaja koja u ovom trenutku nije dovoljno zastupljena te se suveniri mogu kupiti isključivo dolaskom na lokaciju trgovine.

### **UMJETNOST; GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI; FILM I FOTOGRAFIJA**

Druga skupina, odnosno umjetnost; glazba i izvedbene umjetnosti; film i fotografija u ovom trenutku najviše doprinose razvoju lokalnog turizma, odnosno krajnji korisnici su im većinom lokalni stanovnici. Na području Primorsko-goranske županije postoji mnogo značajnih manifestacija koje su prepoznate i kao međunarodne manifestacije te iz godine u godinu privlače sve veći broj stranih posjetitelja. Od značajnih manifestacija ovdje se može izdvojiti Riječki karneval koji je kroz cijelo razdoblje koje



prethodi međunarodnoj povorci (1 do 2 mj.) pun raznih događanja koji su usko povezani sa tradicijom, glazbenim događanjima i izvedbenom umjetnosti, pa tako samim time i kreativnom industrijom općenito. Vrhunac riječkog karnevala je međunarodna povorka koja rezultira velikim brojem dolazaka, kako domaćih tako i stranih posjetitelja. U sklopu manifestacije Riječkog karnevala su mnogobrojni glazbeni događaji koji privuku pozornost velikog broja posjetitelja, zahvaljujući toj manifestaciji kreativna industrija dolazi do izražaja na mnogim područjima pa se tako i velik broj fotografa i snimatelja video uradaka priključi i stvaranje kreativnih uradaka. Mogućnosti za Primorsko-goransku županiju su velike te se manifestacije vezane uz tradiciju karnevala pomoću umrežavanja različitih dionika mogu podići na višu razinu.

## DIZAJN I ARHITEKTURA

Dizajn i arhitektura kao treća skupina su komplementarne djelatnosti kada se govori o grafičkom dizajnu, dizajnu interijera i slično. Svakako valja napomenuti da u djelatnosti dizajna pripadaju i druge vrste dizajna kao što su modni dizajn te da u Primorsko goranskoj županiji postoji nekoliko modnih dizajnera koji svoje proizvode plasiraju i na vanjska tržišta. Najzastupljeniji način prodaje u modnom dizajnu je online prodaja, odnosno e-trgovina. Mogućnosti za arhitekturu i dizajn kao srodnim djelatnostima se može pronaći u privlačenju investitora (stranih i domaćih) putem službenih kanala kao što su portal Ministarstva gospodarstva, poduzetništva i obrta za investitore <http://www.investincroatia.hr/>, Hrvatske gospodarske komore i Hrvatske obrtničke komore. Nadalje, moguće je stupiti u kontakt za poduzetničkim potpornim institucijama kao lokalnim predstavnicima Ministarstva, ili direktno poduzetničkim zonama u Primorsko-goranskoj županiji.

## RAČUNALNI PROGRAMI, IGRE I NOVI MEDIJI

Računalni programi, igre i novi mediji jedan su od najpopularnijih alata u moderno vrijeme. Računalni programeri su traženi za izradu programa u smislu mobilnih aplikacija i web stranica koje su postale neophodne za predstavljanje i poslovanje gotovo svake tvrtke, obrta i pojedinaca kao slobodnih umjetnika. Kreiranje računalnih igara također uvelike doprinosi razvoju kreativne industrije. U PGŽ postoji nekoliko institucija koje organiziraju radionice računalnog programiranja za djecu i mlade (CTK, Dom mladih i sl.) Mogućnosti kreativne industrije u sektoru računalnih programa, igara i novih medija nalaze se u odlascima na specijalizirane sajmove te organizaciji manifestacija namijenjenih zainteresiranim osobama iz ovog područja, posebice djeci i mladima koji bi na istima mogli prezentirati vlastite ideje, odnosno igre i programe.

## ELEKTRONIČKI MEDIJI; IZDAVAŠTVO; OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Posljednja, peta skupina kreativnog sektora su elektronički mediji; izdavaštvo; oglašavanje i tržišno komuniciranje koji u određenom segmentu koriste svima gore navedenim u smislu promocije putem navedenih komunikacijskih kanala. U ovom dijelu postoji značajna mogućnost u segmentu izdavaštva, odnosno za trgovine na malo novinama, papirnatom robom i pisaćim priborom u specijaliziranim prodavaonicama u koju pripadaju antikvarijati (prema NKD 2007 47.62), a koji se nedovoljno prezentiraju javnosti. Povremeno se organiziraju sajmovi, no potrebno je omogućiti online prodaju. Također moguće je organizirati aukcije, u smislu manifestacije, ali također i online što bi potencijalno dovelo do krajnjih korisnika iz inozemstva.





### 3. Izazovi, prilike kreativnog sektora

#### 3.1. Novosti i tendencije u razvoju

Sukladno brojnim studijama na globalnoj razini, kreativna industrija i kulturni sektor imaju najbolju perspektivu razvoja, izgleda za poslovanje i zapošljavanje, osobito u državama koje mogu iskoristiti svoje kulturne raznolikosti.<sup>2</sup> Istaknuti sudionici kreativne industrije svoj utjecaj naglašavaju kroz izravno plasiranje svojih proizvoda i usluga, dok lokalni odgovori na takve utjecaje uključuju izravnu povezivanje s globalnim tržištima kroz njihovu kulturnu i kreativnu proizvodnju promoviranih putem specifičnih niša. Sudionici koji ne teže globalnom tržištu usmjereni su na lokalnu i regionalnu razinu, gdje se jedan dio njih oslanja na pomoć države, a kao glavna zamjerka ističe se kako su lokalna tržišta uglavnom neorganizirana i nisu povezana. Također, kao jedan od nedostataka organizaciji na razini kreativne industrije u Hrvatskoj, ali i široj regionalnoj razini može se istaknuti kako je umrežavanje kulturnih i kreativnih programa minimalno dok su uvezeni modeli razvoja na državnoj razini prisutni, ali nisu prilagođeni lokalnoj situaciji.<sup>3</sup>

Strategijom Europa 2020. kojom se potiče pametan i održiv razvoj, potpuni potencijal kreativne industrije nastoji se ostvariti mjerama kao što su razvoj specifičnih sustava financiranja poput javnih privatnih partnerstava, grupnog financiranja i pokroviteljstava, zatim stavljanjem većeg naglaska na poduzetničke i inovacijske potencijale i usvajanjem oštrog fokusa o inovativnim poslovnim modelima, te razvojem kulturnog turizma usko vezanog uz kreativni turizam s ciljem otvaranja cjelokupnog kulturnog naslijeđa Europe.

Prema novom UNCTAD-ovom izvješću<sup>4</sup> iz 2018. godine koje naglašava trendove u globalnoj kreativnoj ekonomiji, globalna trgovina kreativnim proizvodima širi se prosječnom stopom rasta izvoza od više od 7%.

Podaci unutar izvješća koji obuhvaćaju razdoblje od 2002. do 2015. godine pokazuju doprinos kreativne ekonomije svjetskoj trgovini. Tijekom ovog razdoblja, vrijednost globalnog tržišta kreativnih proizvoda udvostručila se s 208 milijardi dolara u 2002. na 509 milijardi dolara u 2015. godini. Podaci o dostupnim kreativnim uslugama iz 38 razvijenih zemalja (s usporedivim podacima) ostali su relativno stabilni između 2011. i 2015., s prosječnim godišnjim stopama rasta od 4%. Od svih trgovina uslugama u 38 zemalja obuhvaćenih istraživanjem, kreativne usluge predstavljale su prosječni udio od 18%, rastući sa 17,3% u 2011. godini na 18,9% u 2015. godini što dočarava činjenicu nevjerojatnog potencijala rasta kreativne industrije uz njenu istovremenu otpornost na ekonomske neizvjesnosti.

Dizajn i vizualne umjetnosti su među najuspješnijim sektorima s modom, dizajnom interijera i nakitom koji čine 54% izvoza kreativne robe. Kako se povećava povezanost, posebno među mobilnim korisnicima u

---

<sup>2</sup> Barcelona Activa, The creative economy: a growing industry, Human capital, str. 3, dostupno na: [https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/en/Barcelona\\_treball\\_Porta22\\_Summary\\_sector\\_trends\\_CREATIVE\\_INDUSTRIES\\_d\\_ecember2011\\_EN\\_tcm43-19695.pdf](https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/en/Barcelona_treball_Porta22_Summary_sector_trends_CREATIVE_INDUSTRIES_d_ecember2011_EN_tcm43-19695.pdf) (posjet 12.05.2019.)

<sup>3</sup> Primorac, Jaka, „The Position and Perspectives of Cultural and Creative Industries in Southeastern Europe”, medij. Istraž. (god. 20, br 1) 2014 (45-64), str. 57

<sup>4</sup> UNCTAD, Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002-2015, 2018., dostupno na: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328> (posjet 22.05.2019.)

zemljama u razvoju, razina i potražnja za kvalitetnim sadržajem će se povećati, zajedno s potražnjom za kreativnijim dobrima i usluge

Prema istraživanju<sup>5</sup>, predviđa se kako će tehnologije poput AI (umjetne inteligencije), AR (proširene stvarnosti), VR (virtualne stvarnosti) i tehnologija povezanih blokova igrati ključnu ulogu u oblikovanju kreativne ekonomije, odnosno kreativne industrije. Predviđa se eksponencijalan rast online oglašavanja, a i s njime oglašavanja usluga iz kreativnih industrija. Navedeno uključuje umjetnu inteligenciju, dizajn, audiovizualnu, proširenu, kao i mješovitu virtualnu stvarnost i mnogo više. Kroz rast oglašavačkog i marketing sektora, omogućiti će se rast kreativne ekonomije uz istovremeno omogućavanje dionicima da reklamiraju svoje proizvode i usluge uz samo dio cijene tradicionalnih oglasa. Simbioza između kreativnog i digitalnog svijeta ne bi trebala predstavljati iznenađenje. Kreativni sadržaj se isprepliće i daje vizualni život digitalnom svijetu. Stoga se može zaključiti da će digitalno okruženje u budućnosti predstavljati plodno tlo iz kojeg kreativna industrija može djelovati kroz djelatnosti pisanja, dizajna, videa, softvera, glazbe, izdavaštva, fotografije, performansa, igara, istraživanja i razvoja (R&D), između ostalog.<sup>6</sup>

Kreativne usluge će postati brzo-rastući podsektor kreativne ekonomije. Iako ih je teško izmjeriti, oni već bilježe svoje širenje uz digitalnu ekonomiju. Također pokazuju otpornost ekonomskim pritiscima u vrijeme neizvjesnosti. Jednako tako predstavljaju priliku gospodarstvima u razvoju, posebno u području e-trgovina.

### 3.2. Potencijalne scene kreativne industrije

Na području Primorsko-goranske županije, odnosno ponajviše grada Rijeke, postoji čitav niz objekata koji su povijesno pripadali bogatoj industrijskoj i kulturnoj baštini, a danas su, nažalost, prepušteni propadanju na način da se u njima ne organiziraju nikakva događanja, a na planu sprječavanja njihova propadanja nije se išlo dalje od njihovog valoriziranja kao kulturnih spomenika dok neki ne uživaju niti takvu razinu zaštite. Kao takvi potencijali kulturne industrije mogu se navesti zgrada Teatra Fenice, pogonska i upravna zgrada rafinerije nafte, pogonski kompleks termoelektrane, tvornica sapuna Levi & Bianchi, pogonska zgrada Riječke tvornice konopa itd. dok će se kao najprominentniji predstavnici takvih objekata malo detaljnije opisati. Radi se objektima tvornice Torpedo, Tvornica Papira (Hartera) i Zgrada ljevaonice i kovnice Matteo Skull u Vodovodnoj ulici u Rijeci. Uz njih, navesti će se objekti Tehničke kuće na brani u Lokvama te zgrada nekadašnje škole u Studeni kao primjeri infrastrukture izvan gradskog područja Rijeke.

Također, vrijedi istaknuti kako riječka infrastruktura, odnosno spoj austrougarske baštine, Mediterana i ruinirane socijalističke industrije predstavlja bitan element privlačnosti Rijeke kao destinacije filmske kreativne industrije gdje se u posljednjih 10-ak godina na učestaloj bazi snimaju filmovi i serije domaćih i stranih filmskih produkcija.

#### TVORICA TORPEDO



Skladišta i radionice tvornice Torpedo danas su jednim dijelom konzervirana u sklopu Veletržnice Rijeka i drugih poslovnih prostora. Ostatak skladišta napušten je i nekonzerviran. Lansirna stanica, iako je zaštićena, nalazi se u izuzetno lošem stanju i izložena je propadanju.

<sup>5</sup> World Economic Forum, Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy, 2018., dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/39655\\_CREATIVE-DISRUPTION.pdf](http://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf) (posjet 22.05.2019.)

<sup>6</sup> UNCTAD, Information Economy Report, Digitalization, trade and development, 2017. dostupno na: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf) (posjet 23.05.2019.)

### TVORNICA PAPIRA (HARTERA)



U upravnoj zgradi Tvornice papira danas se nalazi zubotehnički laboratorij. Zgrada je djelomično narušena prilikom gradnje Energane 30-ih godina 20. stoljeća, međutim, do danas je ostala sačuvana u vrlo dobrom stanju. Ostatak kompleksa nalazi se u lošem stanju, a tek se povremeno koristi za potrebe kreativne industrije kroz koncerte i izložbe bez stalnih postava i događanja.

### ZGRADE LJEVAONICE I KOVNICE MATTEO SKULL



Dio kompleksa kožare i ljevaonice djelomično je revitaliziran u sklopu Državnog arhiva u Rijeci, ostatak kompleksa zaštićen je od strane konzervatora kao spomenik prve i druge kategorije. Spomenuti ostatak kompleksa nalazi se u iznimno lošem stanju i podvrgnut je daljnjem propadanju, obzirom da ima uništen krov, a još je uvijek očuvano reprezentativno istočno pročelje okrenuto Vodovodnoj ulici.

### TEHNIČKA KUĆA NA BRANI, LOKVE

Najznačajnija industrijska baština području općine Lokve je objekt javne namjene na brani Omladinskog jezera u Lokvama, inače u vlasništvu HEP Proizvodnja d.o.o., a koji je nekada služio kao kuća čuvara brane (sigurnosni i tehnički nadzor brane). U toj je funkciji bio do 1996. godine kada je za nadzor brane uvedena digitalizacija i od tada je objekt izložen devastaciji i propadanju.



### ZGRADA NEKADAŠNJE ŠKOLE U STUDENI



Izgrađena neposredno nakon 2. svjetskog rata, već duže vrijeme nije u funkciji te je stanje zgrade loše zbog dugotrajnog nekorištenja i neodržavanja.

### 3.3. Potencijalni novi dionici kreativne industrije

Potencijalne nove dionike kreativnog sektora u županiji prvenstveno treba promatrati kroz težnju uspostave buduće suradnje kreativnih, trgovinskih i uslužnih djelatnosti. Uspostavom navedene suradnje u budućnosti u okviru kreativne industrije javiti će se novi dionici koji će svojim aktivnostima partnerski pomagati razvoj ukupnog kreativnog sektora na način da će trenutnim dionicima koji djeluju u okviru pojedinih podsektora omogućiti lakše plasiranje vlastitih proizvoda i usluga na tržište kojemu trenutno ne mogu pristupiti zbog nedostatka financijskih sredstava, neadekvatnog znanja, nedostatka poslovnih prostora i sl., a također će omogućiti i lakše povezivanje s krajnjim korisnicima te predstavljati dodanu vrijednost kreativnog sektora.

Navedeni se dionici prvenstveno mogu tražiti među subjektima trgovinskih djelatnosti koji direktnom prodajom mogu konačne proizvode i usluge nastale kao produkt umjetničkog stvaralaštva u okviru privatnih



kućanstava samostalnih umjetnika i zanatlija plasirati krajnjim korisnicima kroz kanale maloprodaje, veleprodaje i prodaje putem interneta.

Primjer dobre prakse u tom smislu postoji u Gradu Rijeci gdje je Turistička zajednica Grada Rijeke raspisala natječaj za odabir suvenira grada Rijeke i pravo uporabe vizualnog označavanja proizvoda oznakama „Osobita kvaliteta” i „Izvorno riječko” za koje je certifikate dobilo preko 200 suvenira, a koji su dostupni u Turističkim info centrima i suvenirnicama na više lokacija u gradu. Uz navedeno, treba istaknuti i „Primorsko-goransku kašeticu” kao inicijativu Primorsko-goranska županije s ciljem promocije autohtone poljoprivredne proizvodnje te olakšavanja regionalnim proizvođačima puta k tržištu, kao koncepta koji se može primijeniti i na kreativnu industriju.

Također, gledajući u smjeru razvoja kreativne industrije na način da će ista otvoriti mogućnosti razvoja kreativnog turizma na području županije i time privlačiti posjetitelje unutar različitih pojava oblika, kreativnih aktivnosti i programa, kao npr. organiziranja različitih kuharskih radionica, likovnih kolonija, učenja tradicijskih obrta, tečajeva plesa, otvoriti će se mogućnosti sudjelovanja dionicima uslužnih djelatnosti.

Sudjelovanje navedenih u budućnosti bi se moglo očitovati kroz povezivanje s iznajmljivačima smještanih kapaciteta (hoteli, hosteli, privatni iznajmljivači) koji će korisnike tih istih programa smjestiti uz uzajamnu financijsku korist, kako pružatelja smještaja, tako i izvornih dionika kreativne industrije te privatnih pružatelja prijevoznih usluga koji će istim posjetiteljima nuditi nužno povezivanje smještajnih kapaciteta s objektima kreativne industrije u županiji.



#### 4. Predstavljanje kreativnih scena koje su vezane uz projekt

Povijest kreativnih i kulturnih industrija započinje s pojmom „kulturne industrije“ kojeg su upotrijebili mislioci Frankfurtske škole u 1947. godini kako bi izrazili kritiku prema kulturi masovne potrošnje. Po njihovom mišljenju tretiranje kulturne vrijednosti kao monetarne znači uništenje njene autentičnosti i kritičkog potencijala. Tijekom 1970-ih i 1980-ih taj se pogled znatno mijenja uslijed nezaustavljivog tehnološkog razvoja i nepovratno se mijenja način kreiranja umjetnosti, kao i način komuniciranja umjetnosti s publikom. Pod utjecajem kulturne globalizacije kulturne industrije postaju glavni posrednik u približavanju elitne umjetnosti većem broju ljudi.

1990-ih godina na globalnu scenu se uvodi termin „kreativne industrije“ i zasluga se pripisuje britanskom Uredu za kreativne industrije koji je objavio dokument *Creative Industries Mapping* s definicijom kreativnih industrija:

„one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva“

Uvođenje kreativnih scena kroz industrijsku baštinu fenomen je koji je u zemljama zapadnoga svijeta prepoznat unatrag nekoliko desetljeća, a u zemljama jugoistočne Europe, pa tako i u Hrvatskoj, još je uvijek u tijeku.

Ponovna prilagodljiva upotreba napuštene industrijske baštine može odigrati ključnu ulogu u spajanju prošlosti i budućnosti, istovremeno otkrivajući društveni, kulturni i ekonomski razvoj, kao i arhitektonska, tehnička i ostala postignuća.

Kreativne industrije, umjesto iskorištavanja dragocjenih prirodnih resursa, štite postojeće kulturne i industrijske resurse, a interakcijom umjetnika i urbane revitalizacije pomaže u očuvanju povijesne i kulturne baštine.

Međutim, revitalizacija se ne može oslanjati samo na očuvanju povijesne industrijske infrastrukture, već treba predstavljati spoj tradicionalnog i modernog, klasičnog i popularnog u revitalizaciji, što dodaje kulturne karakteristike i potiče rast urbane ekonomije. Prilikom revitalizacije prostora industrijske baštine trebamo uzeti u obzir povijesnu vrijednost svake građevine i očuvati njezin značaj te učiniti svaku građevinu kulturnim proizvodom. Uz ovaj proces veže se i *brendiranje* gradova ili regija u kojemu je potrebno unaprijediti suradnju između grada i općina te između različitih općina unutar županije, kao i suradnju između kreativnih klastera unutar regije.

Promicanje kulture i općenito kreativne industrije na području Primorsko-goranske županije imat će ulogu regionalnog marketinga i kulturna će kreativnost unaprijediti ekonomsku sliku regije.

Koncept aktiviranja napuštenih nekretnina industrijske i kulturne baštine odavno je prepoznat na svjetskoj sceni te se preporučaju sljedeći oblici korištenja:

- Javni otvoreni prostori: javni parkovi, urbani vrtovi i farme, dječja igrališta, površine za kućne ljubimce i dr.
- Intervencije, aktivnosti i događanja vezana uz kulturu i umjetnost
- Sport i rekreacija: adrenalinski parkovi, skate parkovi, urbane plaže i sl.
- Poticanje poduzetničkih aktivnosti: prostori za start-up tvrtke, trgovinu na otvorenom, zabavu
- Javna parkirališta

Projektom Primorsko-goranske županije predviđeno je uređenje i revitalizacija dva objekta, a kako je navedeno u dokumentu *Feasibility Study for integration for cultural scene in industrial development areas (Primorje-Gorski Kotar County, Croatia)*



Studije izvodljivosti odnose se na dva industrijska područja svakog partnera u projektu REFREsh i to s ciljem integracije kreativnih scena, trgovine i usluga. Također, razgrađuju se planirane uporabe objekta uz opis investicija i razradu troškovnika te se izračunavaju financijski i ekonomski parametri investicije.

Dva objekta o kojima se govori u Studiji izvodljivosti su:

- Objekt javne namjene na brani Omladinskog jezera u mjestu Lokve, Općina Lokve
- Zgrada nekadašnje škole s pripadajućim dvorištem u mjestu Studena, Općina Klana

U suradnji s lokalnim dionicima na području Gorskog kotara istražene su mogućnosti prenamjene najpotentnijeg bivšeg industrijskog objekta u Općini Lokve - Tehničke kuće na brani Omladinskog jezera.

Općina Lokve smještena je na sjevernom dijelu Primorsko-goranske županije, u središnjem južnom dijelu Gorskog kotara. Obuhvaća naselja Homer, Lazac Lokvarski, Lokve, Mrzla Vodica, Sleme, Sopač i Zelin Mrzlovodički. Ukupna površina Općine iznosi 42,64 km<sup>2</sup>, što iznosi 1,19% od ukupne površine Primorsko-goranske županije (3.588 km<sup>2</sup>). Općina ima relativno periferni položaj u odnosu na područja veće koncentracije stanovništva i gospodarskih razvojnih prostora. Prostor Općine potenciran je reljefnim karakteristikama, kompenziran malom udaljenošću (oko 22 km) i dobrom povezanošću sa županijskim središtem - gradom Rijekom i blizinom (oko 6 km) regionalnog središta - grada Delnice. Općinu karakterizira mali broj stanovnika te demografska ugroženost, dobra prometna povezanost, vrijedni šumski i vodeni resursi te sačuvan krajobraz. Bez obzira na neveliku površinu teritorija i mali broj stanovnika, Općina Lokve predstavlja jednu od jedinica lokalne samouprave i uprave čije se značenje na višim razinama bitno povećava sudjelovanjem u dijelu koridora magistralnih prometnih i energetske pravaca, te vrlo vrijednim šumskim površinama koje zauzimaju preko 70% općinskog prostora, vodnim zalihama iskoristivim za opskrbu šireg područja pitkom vodom i elektro-energetskim vodnim potencijalom i vrijednim pretežito prirodnim sačuvanim krajobrazom. Središte Općine je naselje Lokve koje se nalazi na pola puta između Delnica i Fužina. Lokve su smještene na raskrižju puteva spomenutih mjesta te Crnog Luga na sjeveru i Mrkoplja na istoku. Uz selo protječe rječica Lokvarka, a u neposrednoj blizini je i Lokvarsko jezero. Područjem Općine Lokve prolazi autocesta A6 - Zagreb - Rijeka. Navedena autocesta prolazi istočnim dijelom općinskog prostora. Prometna mreža Općine Lokve veže se na navedenu autocestu preko čvora Lučice kod Delnica i čvora Vrata kod Fužina. Ukupna duljina cesta na području Općine Lokve je 40,1 km, od čega je 3,2 km duljina autocesta, 5,7 km duljina državnih cesta, 12,00 km duljina županijskih cesta dok je 18,7 km duljina nerazvrstanih cesta.

Osim cestovnim putem, Općina je s ostatkom države povezana i postojećom željezničkom prugom Zagreb - Karlovac - Vrbovsko - Moravice - Delnice - Fužine - Plase - Rijeka, ukupne dužine 229 km, koja svojim velikim dijelom prolazi kroz Gorski kotar pa tako i kroz Općinu Lokve, a povezuje Budimpeštu s Jadranskim morem. Pruga po svojim tehničkim karakteristikama ne zadovoljava potrebe suvremenog tranzitnog prometa.

Razvojni planovi Općine teže održivom razvoju, konkurentnim turističkim potencijalima, poboljšanju uvjeta života i unaprjeđenju društveno-kulturne infrastrukture, u što je uklopiv cilj Projekta.

Najznačajnija industrijska baština na području Općine je objekt javne namjene na brani Omladinskog jezera u Lokvama (Homer 5), a koji je nekada služio kao kuća čuvara brane (sigurnosni i tehnički nadzor brane). U toj je funkciji bio do 1996. godine kada je za nadzor brane uvedena digitalizacija i od tada je objekt izložen devastaciji i propadanju. Objekt je djelomično saniran kako bi se spriječila daljnja devastacija.

Projektom je predviđeno da se nekretnina koristi za rad neprofitne udruge Istraživački i edukacijski centar *Processus montanus* sa sjedištem u Lokvama, koja će je u skladu sa svojom djelatnošću koristiti u istraživačke i edukativne svrhe, za muzejsko-galerijske i kreativno-umjetničke aktivnosti, obradu i čuvanje prikupljene građe, administrativne poslove te kao radni i smještajni prostor terenskih timova, polaznika seminara, škola u prirodi i drugih grupa čije se aktivnosti uklapaju u njezine djelatnosti. Centar će



razvijanjem lokalnog, regionalnog, nacionalnog i transnacionalnog partnerstva imati zadaću isticati i valorizirati vrijednosti kulturne i prirodne baštine.

U skladu s izrađenim Glavnim projektom sanacije, adaptacije i unutarnjeg preuređenja postojeće građevine i u skladu s inicijalno prikupljenim ponudama, troškovi dovođenja objekta u potrebno stanje određeni su u iznosu 2.074.917,21 kn. U troškovnik je uključeno i opremanje objekta.

Očekuje se da će Projekt ostvarivati prihode od usluga koje plaćaju korisnici usluga te od sufinanciranja jedinica lokalne samouprave, turističkih zajednica, Primorsko-goranske županije, resornih ministarstava, donacija i sponzorstava, a takvi novčani priljevi su ujedno i pretežiti način financiranja udruge Istraživački i edukacijski centar *Processus montanus* koja će upravljati objektom. Prosječni godišnji prihodi po okončanju projekta očekuju se u iznosu 140.000,00 kn i identični su očekivanim rashodima, što znači da je održivost Projekta osigurana.

Troškovi se najvećim dijelom odnose na vanjske usluge (čišćenje, zaštita, intelektualne usluge), održavanje infrastrukture, administrativne i opće troškove (režije, uredski materijal, sitni inventar, telekomunikacijske usluge, stručno usavršavanje, premije osiguranja, itd.) te promidžbu.

Neto sadašnja financijska vrijednost projekta iznosi 2.047.135,02 kn, dok je financijska stopa povrata 45,39%. Rezultati pokazuju da projekt nije financijski profitabilan te da iziskuje sufinanciranje.

Financiranje velikog dijela predviđenih ulaganja u okviru ovog projekta osigurano je kroz partnerstvo Općine Lokve u okviru prijave projekta razvijanja Kulturno-turističke rute „Putovima Frankopana“ dok je ostatak osiguran kroz projekt REFREsh.

Ekonomska analiza utvrdila je da Projekt donosi značajne društvene koristi kroz kreiranje novih radnih mjesta, indirektno povećanu potrošnju, koristi od obrazovnih programa, kulturne vrijednosti, i sl. te pozitivne efekte na depopulaciju i iseljavanje stanovništva. Rezultati ekonomske analize govore da je neto sadašnja vrijednost Projekta 993.827,09 kn, a ekonomska stopa povrata 6,51%. Projekt stvara veću ekonomsku dobit nego trošak što dokazuje da je projekt izvediv, održiv te je prikladan kandidat za financijsku potporu.

Za ovu vrstu radova i intervencije prema zakonskom okviru nije potrebno ishoditi građevinsku dozvolu, ali se preuređenje mora izvesti prema Glavnom projektu u skladu s Pravilnikom o jednostavnim i drugim građevinama i radovima.

Sekundarni projekt provodi se u mjestu Studena, Općina Klana, koja ima slične socio-ekonomske karakteristike kao i Općina Lokve.

Općina Klana smještena je na sjeverozapadnom dijelu Primorsko-goranske županije, 18 km sjeverozapadno od Grada Rijeke te graniči sa susjednom Republikom Slovenijom te gradovima Kastvom i Čabrom te općinama Matulji, Viškovo i Jelenje. Ukupna površina općine iznosi 92 km<sup>2</sup>. Administrativni obuhvat prostire se na prosječnoj nadmorskoj visini od 750 m. Osim samog mjesta Klana, istoimenoj općini pripadaju i naselja Breza, Škalnica, Lisac i Studena. Općina Klana jedna je od općina i gradova tzv. riječkog prstena - priobalnog područja Primorsko-goranske županije.

Naselja Općine dobro su međusobno povezana i uključena u cjelokupni prometni sustav Primorsko-goranske županije. Osim ratarstvom i stočarstvom, žitelji Općine se bave i preradom drva. Velika prednost Općine je blizina općina i gradova koji ne mogu u značajnoj mjeri širiti svoje radne zone jer su prostorno ograničeni. Najveći udio zaposlenih je u prerađivačkoj industriji i u sektoru trgovine na malo, a na području Općine registrirano je 100-tinjak obrta i poduzeća. Turizam nema značajnu zastupljenost.



U Općini Klana, sukladno planiranom broju stanovnika i stupnju društvenog razvoja, obavljaju se neke društvene djelatnosti, dok se ostale osiguravaju u Gradu Rijeci. Planom su osigurani prostorni uvjeti smještaja i razvitka upravnih funkcija, predškolskog odgoja, osnovnog obrazovanja, primarne zdravstvene zaštite i socijalne skrbi, kulture i sporta, građanskih usluga, vjerskih ustanova i ostalih društvenih funkcija. Građevine društvenih djelatnosti grade se u građevinskim područjima naselja, a samo izuzetno u građevinskim područjima izdvojenih namjena ili izvan građevinskih područja.

Područje Općine bogato je kulturnom i prirodnom baštinom. Na području Općine postoji značajan broj nekretnina bivše društvene, vojne ili druge javne namjene koje nisu u upotrebi i prepuštene su propadanju. Za iste Općina pokušava pronaći novu namjenu u skladu s potrebama razvoja.

Predložena nekretnina nalazi se na adresi Studena 1 (k.č. 153/2 k.o. Studena) u Općini Klana. Nekretnina, u naravi zgrada nekadašnje škole s pripadajućim dvorištem, nalazi se na sjevernom rubu naselja. Zgrada je katnosti P+1, a prema dostupnim podacima, izgrađena je neposredno nakon 2. svjetskog rata (1945. godine). U prizemlju su se nalazila dva stana za učitelje, a na katu su se nalazile učionice i ostali školski prostori. U prizemlju sjeverno uz zgradu nalazi se naknadno dograđeni pomoćni prostor tlocrtno površine cca 3 x 4 m. Dvorište je približno pravokutnog oblika, ograđeno je metalnom ogradom, obraštено je travom, a u južnom dijelu dvorišta nalazi se dječje igralište. Prizemlje zgrade tlocrtno površine je 242,38 m<sup>2</sup> i sastoji se od ulaznog prostora - vjetrobrana, hodnika, dvije kupaone, šest prostorija te stubišta dok se 1. kat, površine 247,36 m<sup>2</sup> sastoji od hodnika, stubišta, 2 sanitarna čvora te 5 prostorija.

Konstrukcija zgrade je temelji od kamena i betona, nosiva konstrukcija od kamena ojačana AB stupovima i gredama, AB ploča kao međukatna konstrukcija te pregradni zidovi od opeke. Krovnište je četverostrešno drveno, pokriveno kanalicama i pocinčanim limom. Zidovi su ožbukani i obojani. Stolarija je pretežito demontirana, a ostaci su drveni dovratnici. Opće stanje objekta je loše i potrebna je temeljita adaptacija ili rekonstrukcija. Električne i vodovodne instalacije su demontirane, a kanalizacija dotrajala i van funkcije. Kolni prilaz do nekretnine omogućen je s istočne strane parcele direktno s lokalne prometnice Studena - Klana, a parkiranje je moguće na jugoistočnom dijelu dvorišta

Zgrada nekadašnje škole s pripadajućim dvorištem je izvan funkcije (prema navodima, od 1990. godine) te u lošem stanju zbog dugotrajnog nekorisćenja i neodržavanja.

Predlaže se prenamjena u centralni interpretacijski centar s tematikom svakodnevnog života vojnika te općim informacijama o *Claustri* (kasnoantički unutarnji obrambeni sustav) te arheološkim istraživanjima. Osim navedene funkcije, objekt bi se koristio kao multifunkcionalna dvorana, izložbeni prostor ili za ostale namjene (okrugle stolove, tribine, predavanja, ali i druge oblike javnih i zatvorenih događanja).

U skladu s predviđenom budućom funkcijom objekta - centralni interpretacijski centar s tematikom svakodnevnog života vojnika te općim informacijama o *Claustri* te arheološkim istraživanjima, potrebno je prije svega izraditi idejni i izvedbeni plan interpretacijskog centra. Interpretacijski centar bi zbog dostupnosti osobama s invaliditetom bilo uputno smjestiti na prizemni kat zgrade koji površinom od 242 m<sup>2</sup> daje dovoljno prostora za smještaj svih potrebnih sadržaja.

Procijenjena vrijednost ulaganja iznosi 3.638.700,00 kn, očekivana neto ekonomska sadašnja vrijednost 1.505.146,31 kn te ekonomska stopa povrata 5,59%. Projekt nema osigurano financiranje te se očekuje da će se isto osigurati kroz europske projekte.

Razvojni potencijali Općine Klana su značajni, a ponajviše se očituju u razvoju ruralnog turizma. Općina ima bogatu povijest u drveno-prerađivačkoj industriji u kojoj je zaposlen i najveći broj stanovnika Općine te bogati šumski fond. No, Općini nedostaje ekonomska i socijalna infrastruktura.





Sukladno Programu ukupnog razvoja Općine Klana 2015 - 2020, jedan od prioriteta razvoja je turizam i to putem razvoja seoskog, kulturnog te sportskog i adrenalinskog turizma. Kao jedan od logičnih prioriteta povezivih s budućom namjenom objekta škole u Studeni, nameće se i razvoj društvenih djelatnosti razvoja i poticanja na osnivanje novih te unaprjeđenja rada postojećih udruga te valorizacije kulturne baštine na području Općine.

Provedba kulturno-umjetničkih sadržaja/programa realizirat će se organiziranjem različitih umjetničkih radionica kao što su kreativne radionice srednjovjekovne keramike (radionica posuda za kuhanje - tanjuri, zdjele, plitice, radionica izrade čaša na lončarskom kolu, radionica kaleža, radionica izrade malih ručnih svjetiljki i velikih baklji, radionica izrade većih posuda za odlaganje, vrčeva i amfora, radionica za izradu pečatnjaka od keramike), foto i snimateljske radionice i dr. Radionice bi bile prilagođene i namijenjene školskom uzrastu, lokalnom stanovništvu, sudionicima ponude kulturne rute, djelatnicima u kulturi i turizmu, vodičima i posjetiteljima.

Aktivnosti razvoja i provedbe obrazovnih sadržaja/programa povezanih sa znanstvenim istraživanjima provodit će se kroz pakete edukativnih radionica s ciljem osvješćivanja važnosti kulturne baštine kao značajnog gospodarskog resursa, osmišljavanja programa namijenjenih posjetiteljima, razvoja odgovarajućeg turističkog upravljanja i prezentacije kulturne baštine te poticanja razvoja inovativnih projekata u malom i srednjem poduzetništvu (poduzetništvo u turizmu i ugostiteljstvu, na baštini temeljeno poduzetništvo, poljoprivredna proizvodnja, proizvodnji zdrave hrane, kulturna i kreativna industrija, izrada suvenira i dr.).

Za ostvarenje prethodno navedenih ciljeva potrebna su određena ulaganja u obnovu objekta, ali i opremanje. Iz tog razloga, planiran je projekt sanacije, adaptacije i unutarnjeg uređenja postojeće građevine. Krajnji je cilj je da objekti spomenuti u projektu postanu kulturno-turistički centar s nizom aktivnosti i smještajnim kapacitetima.



## 5. Regionalna SWOT analiza

Svrha regionalne SWOT analize je uvođenje ekonomskih, demografskih i drugih osnovnih podataka koji se odnose na Primorsko-goransku županiju i analizu kreativnih industrija u županiji u kojoj se nalaze partneri projekta PP9 (Primorsko-goranska županija) i PP10 (Općina Lokve). Zaključni dio analize je SWOT tablica koja prikazuje trenutno stanje kreativne industrije u Primorsko-goranskoj županiji i koja uzima u obzir četiri parametra: Snage, slabosti, prilike i prijetnje.

SWOT analiza predstavlja vezu između analize trenutnog stanja i vizije o budućnosti kojom se dalje definiraju strateške odrednice razvoja. Zadaća SWOT analize je prepoznavanje i utvrđivanje ključnih čimbenika u osnovnoj analizi koja predstavlja razvojne snage, odnosno slabosti te uzimajući u obzir vanjske čimbenike kroz definiranje osnovnih razvojnih prilika, odnosno prijetnji. Nužno je uspostaviti ravnotežu između očuvanja vrijednosti kulturne baštine kao snažnog resursa razvoja i kreativne industrije kao potencijala za razvitak kulturno-znanstvenog turizma.

Koristi SWOT analize u pripremi i provedbi projekata su višestruke, s time da je u svakom projektu ona temelj na kojemu se grade daljnje aktivnosti i postižu rezultati uz efikasnu uporabu resursa i optimizaciju procesa implementacije. Uvažavajući stavove pripadnika kulturnih i obrazovnih zajednica, turističkih djelatnika, predstavnika poslovnih organizacija, ustanova i udruženja ali i turista te rezultate provedenih analiza podataka iz sekundarnih izvora, moguće je izvršiti analizu snaga, slabosti, prilika i prijetnji.

Iako je sektor kreativne industrije imao kontinuirani rast, kako na globalnoj, tako i na lokalnoj razini, poticanje njegovog strateškog razvoja na razini Primorsko-goranske županije i Hrvatske, nova je praksa provedena prije samo nekoliko godina. Problem neadekvatnog praćenja podataka kreativne industrije utječe na cijelu zemlju. Zbog toga su statistički podaci potrebni za analizu oskudni. Važno je napomenuti da su prvi uspješni napor u definiranju Kreativnog i Kulturnog sektora u Hrvatskoj objavljeni tek 2015. godine pod nazivom „Mapiranje kreativne i kulturne industrije u Republici Hrvatskoj“. Takva inicijativa označava pozitivan pomak prema pozitivnoj i sveobuhvatnoj percepciji sektora u Hrvatskoj i putu prema kreativnim ekonomijama koje se temelje na znanju, pod uvjetom da ovdje postoji nekoliko vitalnih tradicionalnih praksi i kreativnih politika koje je vlada prenijela.

Kreativne industrije u Primorsko-goranskoj županiji već su razvijene do određene razine, što nije čudno s obzirom na kreativne i kulturne uvjete u Županiji, kao i status kulturne i prirodne baštine i tradicije. Ljudi u regiji su ponosni na tradiciju i kulturnu baštinu te je važno razvijati sektor kreativne industrije s obzirom na tradiciju, ali u isto vrijeme i na primjenu suvremenih trendova. Kreativna industrija se suočava s različitim problemima koji su više ili manje isti na razini zemlje, ali se mogu uočiti pozitivni trendovi u pogledu percepcije sektora. Rastuća važnost i udio u nacionalnom gospodarstvu te činjenica da sve više dioničara kreativne industrije razvijaju svoje poslovanje i širi svoje tržište širom svijeta svjedoče o napretku sektora. Napori usmjereni na revitalizaciju, obnovu i ponovnu uporabu napuštene industrijske baštine u Primorsko-goranskoj županiji zasigurno će potaknuti razvoj kreativnog sektora s obzirom na značajan problem neadekvatnog radnog prostora u kreativnim industrijama.

Snage - Strengths	Slabosti - Weaknesses
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Visoka razina uključenosti građana u lokalne zajednice (udruge) koje djeluju na očuvanju specifične kulturne baštine i lokalne tradicije,</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Nedostatak osoba u upravljačkoj i administrativnoj strukturi kreativne industrije, kao i nedostatak njihovog</li> </ul>



<p>povećane njihovim volonterskim doprinosom</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Širok spektar kulturne baštine ukorijenjen u lokalnim zajednicama koje prepoznaju potencijal za kreativnu industriju.</li> <li>• Snažna povezanost kreativnog sektora na razini Županije</li> <li>• Raznolikost i međusobno nadopunjavanje u sferi kulture i kreativne industrije (izvedbene umjetnosti, 'arts and crafts' -ručno rađene umjetnine, glazba, škola itd.).</li> <li>• Razvijeni kulturni turizam s povećanim kapacitetima kroz uspješno provedene projekti koji se financiraju iz EU fondova.</li> <li>• Prepoznavanje prednosti umrežavanja i suradnje turističkog sektora s predstavnicima kreativne industrije</li> </ul>	<p>uključivanja u programe cjeloživotnog učenja (ICT, PR iMarketing)</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Privatni sektor nedovoljno investira</li> <li>• Ne postojanje klastera u podsektorima kreativnih industrija.</li> <li>• Nedostaje interdisciplinarna suradnja i zajednički marketing kroz komunikacijske platforme</li> <li>• Nije uspostavljena veza s klasterima kreativne industrije na međunarodnoj razini.</li> <li>• Težak pristup međunarodnom tržištu i ozbiljan problem u marketingu i prodaji proizvoda i usluga na lokalnoj i međunarodnoj razini međunarodno.</li> </ul>
<p><b>Prilike - Opportunities</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Industrijska baština u županiji dostupna je kreativnim profesionalcima, za svrhu kreativne industrije.</li> <li>• Visoka kvaliteta života u nacionalnom kontekstu i povoljan geografski položaj osiguravaju dobru prometnu povezanost, razmjenu i umrežavanje.</li> <li>• Razvijene strategije i kulturne politike koje potiču i financijski podupiru kulturu i kreativne industrije (Visoka institucionalna podrška kulturnim programima po glavi stanovnika).</li> </ul>	<p><b>Prijetnje - Threats</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Slaba kupovna moć potrošača i turizam koji se odvija samo sezonski.</li> <li>• Inertna, slabo educirana javnost</li> <li>• Pad stanovništva zbog negativnih dugoročnih demografskih trendova, migracija, osobito visokoobrazovanih mladih osoba, kao posljedica negativnih gospodarskih kretanja i trendova nezaposlenosti na nacionalnoj razini.</li> <li>• Neusklađenost između ruralnih i urbanih područja unutar Županije u odnosu na dostupne programe i usluge kreativne industrije, ulaganja i</li> </ul>



<ul style="list-style-type: none"> <li>• Županijska kulturna mreža i Europska prijestolnica kulture kao platforme za promociju, umrežavanje i priznavanje kvalitete lokalnog kreativnog izražavanja.</li> <li>• Dostupnost profesionalnog formalnog i neformalnog obrazovanja i programa cjeloživotnog učenja na nacionalnoj i međunarodnoj razini.</li> <li>• Mogućnosti financiranja na nacionalnoj i EU razini</li> <li>• Poboljšanje suradnje kreativne industrije i drugih poslovnih sektora.</li> <li>• Postojeća turistička infrastruktura</li> <li>• Razvoj regionalne suradnje</li> <li>• Interes međunarodnog ICT sektora za ulaganja u lokalnu kreativnu industriju.</li> </ul>	<p>komunikaciju s ovlaštenim centrima i upravom.</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Neophodnost velikih ulaganja u raspoložive ex industrijske pogone za svrhu kreativne industrije.</li> <li>• Zahtjevan administrativni i pravni okvir za razvoj inicijative ili posla.</li> <li>• Visoka cijena proizvoda i usluga u kreativnoj industriji zbog visoke porezne politike, nedostatka jeftinih resursa i uskog domaćeg tržišta (lokalno i nacionalno).</li> <li>• Nestabilna politička i ekonomska situacija u RH</li> <li>• Otvoreno globalno tržište i prisutnost međunarodnih stručnjaka koji povećavaju konkurenciju.</li> </ul>
--	---

Snage su vidljive u kulturnoj baštini koja je duboko ukorijenjena u zajednicama Županije i činjenici da je došlo do značajnog porasta u razvoju kulturnog turizma, a sve zahvaljujući uspješnoj provedbi projekata koje financira Europska unija.

Slabosti se vide kroz nedostatak administrativnog i upravljačkog osoblja u sektoru kreativne industrije, što dovodi do manjka ulaganja u navedeni sektor i zbog toga je gotovo nemoguće proširiti tržište i prodaju sektorskih proizvoda na međunarodnoj razini.

Što se tiče prilika, Primorsko-goranska županija ima veliki broj postojećih industrijskih infrastruktura koje su privlačne za daljnja ulaganja, kroz EU i nacionalne projekte koji su dostupni. Jedinostveni geostrateški i turistički atraktivni položaj daju Županiji veliki potencijal za razvoj sektora kreativne industrije.

Vezano uz prijetnje, najveći postojeći problem je pad stanovništva zbog emigracije. Tu je i niska kupovna moć građana, visoki porezi i visoke cijene robe, zbog čega je ulaganje u ovaj sektor vrlo skupo.

Sukladno SWOT analizi Primorsko-goranska županija za cilj ima povećanje atraktivnosti odredišta prirodne i kulturne baštine kroz stvaranje novih sadržaja povezanih sa kreativnom industrijom, jačanje svijesti lokalnog stanovništva o potrebi očuvanja raznolikosti i specifičnosti ovog kraja. Cilj projekta doprinosi održivom korištenju postojećih resursa kao i gospodarskom rastu i razvoju kreativno-znanstvenog turizma kroz kreativnu industriju.



## 6. Vizija i strateški ciljevi regionalne kreativne industrije

Posebnosti prostora Primorsko-goranske županije, osim prirodno-geografskih obilježja, pridonosi i vrijedna kulturno-povijesna baština, koja svjedoči o kontinuitetu života i kulturološkom identitetu stanovnika navedenog područja. Upravo je ta raznolikost priobalja, otoka i Gorskog kotara najveća vrijednost za razvitak Županije. Primorsko-goranska županija je prepoznala vrijednosti i mogućnosti kulturno-povijesnog nasljeđa te su pokrenute mnoge aktivnosti na zaštiti i valorizaciji kulturnih dobara. Tako je pored ostalih i Županijski zavod za prostorno uređenje (tada Zavod za održivi razvoj i prostorno planiranje) 1994. godine započeo projekt »Program revitalizacije kulturno-povijesnog naslijeđa Primorsko-goranske županije«. Tim projektom željelo se ukazati na potrebu valorizacije, zaštite, revitalizacije i afirmacije vrijedne kulturno-povijesne baštine, ali i na aspekt njene gospodarske korisnosti za različite sektore pa tako i za kreativnu industriju.

Kulturna i prirodna baština jedan je od najvažnijih resursa održivog razvitka ovog prostora, također je poželjno valorizirati objekte industrijske baštine koji nemaju značaj kulturne i prirodne baštine ali uvelike doprinose prijašnjem i budućem razvitku županije. Uključivanje baštine u gospodarski aspekt, osobito je značajan i važan čimbenik u turističkom razvitku županije. Svrha uključivanja kulturnih dobara u gospodarske djelatnosti je njihovo očuvanje u neokrnjenom i izvornom stanju za buduće naraštaje, te stvaranje povoljnih uvjeta za njihovu revitalizaciju kroz primjerenu namjenu i korištenje, kojim će se moći samostalno i redovito održavati i služiti potrebama pojedinca i općem interesu.

Situacija u kojoj se danas nalazi kulturno-povijesna baština (graditeljske cjeline, urbane i ruralne), neodvojiva je od duhovnog i gospodarskog razvoja suvremenog društva uopće. Kriza koja je zahvatila povijesna urbana i ruralna naselja u prošlosti, nije zaobišla ni Hrvatsku. Građevinski fond povijesnih naselja desetljećima propada, degradiraju se i gospodarski obezvređuju neprocjenjive kulturno-povijesne vrijednosti što su stoljećima stvarane. Osnovni razlozi takve situacije su:

- promjena strukture stanovnika
- autohtoni stanovnici se iseljavaju, a dolaze stanovnici iz drugih krajeva pa i inozemstva,
- populacija koju čine »vikendaši« ili stalni stanovnici su, u pravilu, iz druge kulturne sredine, pa u adaptacije i uređenja postojećih građevina unose elemente svoje sredine, ne poštujući autohtonost oblika i materijala čak ni autohtonost bilja.
- loša prometna povezanost,
- intenzivno nekontrolirano turističko korištenje povijesnih prostora i sl.

Takva situacija je naročito pogodila mala povijesna urbana središta, čija je gospodarska moć stoljećima bila vezana s njihovim poljoprivrednim zaleđem. Gubitak osnovnih životnih funkcija i razvojnih mogućnosti bili su glavni uzroci njihovog odumiranja, a očitovali su se u većim demografskim promjenama, u osipanju stanovništva kao posljedice promjene političkog sustava, a velikim dijelom i gospodarske politike koja je bila usmjerena k razvoju većih administrativnih i privrednih centara.

Brojni pokušaji oživljavanja tih naselja nisu dali zadovoljavajuće rezultate, budući su se te intervencije temeljile na manje ili više spontanim programima, a nisu bili rezultat odgovarajućih pomno razrađenih opredjeljenja. U posljednje vrijeme svjedoci smo postupnih promjena društvenog odnosa prema kulturno-povijesnoj baštini. Iskazuje se to u povećanom zanimanju i potrebi za očuvanjem kulturne baštine, identiteta i kontinuiteta života na ovim prostorima.

Najbolji način očuvanja arhitektonske (industrijske i kulturne) baštine je njezino aktivno korištenje. U Primorsko-goranskoj županiji postoji širok spektar kulturne baštine ukorijenjen u lokalnim zajednicama koje prepoznaju potencijal za kreativnu industriju. Ukoliko se objekti kulturne i industrijske baštine



prenamijene, nova namjena mora biti kompatibilna s građevinom, na način da zadrži njen povijesni karakter i arhitektonske vrijednosti, ali i da istovremeno “ugosti” nove namjene, te prihvati modifikacije i dodatke. U ovom trenutku je predviđeno da se nekretnine koriste za rad neprofitnih udruga, koje će je u skladu sa svojom djelatnošću koristiti u istraživačke i edukativne svrhe, za muzejsko-galerijske i kreativno-umjetničke aktivnosti, obradu i čuvanje prikupljene građe, administrativne poslove te kao radni i smještajni prostor terenskih timova, polaznika seminara, škola u prirodi i drugih grupa čije se aktivnosti uklapaju u njezine djelatnosti.

Prenamijenjeni objekti će razvijanjem lokalnog, regionalnog, nacionalnog i transnacionalnog partnerstva imati zadaću isticati i valorizirati vrijednosti kulturne, prirodne i industrijske baštine Primorsko-goranske županije.

Sve tri komponente održivosti: ekološka, društvena i ekonomska, objašnjavaju da je kulturna raznolikost bitna komponenta kulturnog identiteta, osjećaj zajedništva pripadnosti, socijalnog uključivanja i sudjelovanja. Društvena održivost se bavi ulogom ljudskih resursa i našeg angažmana u razvojnom procesu društva. Svijest cijele zajednice usko je povezana s društvenim razvojem.

Prije odlučivanja o implementiranju nove namjene u degradirane komplekse industrijske baštine, kako bi se udovoljilo zahtjevima društvene održivosti, potrebno je ispitati sadašnje potrebe zajednice. Regeneraciju treba provoditi imajući na umu socijalnu održivost, naročito osiguravajući da zadovolji kvalitetu života ljudi koji žive i rade u tom području.

Primarna nova namjena povijesnih objekata industrijske i kulturne baštine na području Primorsko-goranske županije bila bi istraživački, edukacijski i kulturni centri te bi se aktivnosti koje bi se u sklopu istog provodile mogle podijeliti na:

- Arheološki istraživački programi i aktivnosti
- Kulturno-umjetnički sadržaji i programi
- Obrazovni sadržaji i programi

U tablici niže opisana je vizija i ciljevi kreativne industrije na području Primorsko-goranske županije. Vizija i ciljevi prate ranije izrađenu SWOT analizu, ali i opisana stanja kulturne, prirodne i industrijske baštine s potencijalom za prenamjenu u gospodarske svrhe kreativne industrije.

Vizija	Rast i razvoj potencijala kreativne industrije, odnosno kreativnog potencijala djece, mladih, studenata i ostalih zainteresiranih skupina kroz mogućnost istraživanja i usavršavanja osobnih interesa, razvoja potencijala te kreativnog i kvalitetnog provođenja (slobodnog) vremena kroz provedbu raznovrsnih programa i aktivnosti.
1. dugoročni cilj (minimalno 5-10 godina)	Valorizacija kulturne i industrijske baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa unutar kreativne industrije.
2. dugoročni cilj	Povećanje turističkog prometa ruralnog područja Primorsko-goranske županije
3. dugoročni cilj	Ostvarena dugoročna suradnja sa obrazovnim ustanovama (osnove i srednje škole, fakulteti, i sl.) kroz cjelogodišnje programe i aktivnosti



1. strateški cilj (srednjoročni, 3-5 godina)	Reintegracija objekata kulturne i industrijske baštine u suvremene, urbane sadržaje (uređenje i opremanje)
2. strateški cilj	Aktivna organizacija radionica (edukacija, seminara, škola u prirodi) za različite dobne skupine unutar prenamijenjenih objekata
3. strateški cilj	Osigurana institucionalna podrška i povezanost kreativne industrije s poslovnim i obrazovnim sektorom.

Vizija je osmišljena temeljem identificiranih snaga, slabosti, prilika i prijetnji kako su prikazane u SWOT analizi. Vizija predstavlja okvir za definiranje ključnih strateških ciljeva i prioriteta razvoja kulturno-edukativnog turizma promovirajući istovremeno brigu za očuvanje i održivo korištenje kulturne i industrijske baštine.

Za ostvarenje prethodno navede vizije, odnosno dugoročnih i srednjoročnih ciljeva potrebna su određena ulaganja u obnovu objekata, ali i njihovo opremanje. Nadalje, važna je uspostava organizacijskog oblika i upravljanje objektima kako bi ciljevi doista bili ostvareni.

Uključivanje kreativne industrije i njezino povezivanje s poslovnim i obrazovnim sektorom od iznimne je važnosti za upotpunjavanje ponude za najvažnije dionike i ciljne skupine.

Osnovna svrha ulaganja u uređenje i opremanje objekata je njihova prenamjena u prostore unutar kojih će se odvijati (gospodarske) djelatnosti kreativne industrije. Uređenje i adaptacija objekata i nabava odgovarajuće opreme preduvjet su za realizaciju ranije osmišljenih pilot programa/projekata čiji su glavni ciljevi ostvariti doprinos u osvješćivanju važnosti kulturne baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa. Također prenamjenom kulturnih i industrijskih objekata otvaraju se mogućnosti za stvaranje novih sadržaja, programa i projekata kreativne industrije koji će za cilj imati ostvarenje kreativne industrije, odnosno kreativnog potencijala djece, mladih, studenata i ostalih zainteresiranih skupina. Zahvaljujući budućim programima kreativne industrije zainteresirane skupine i pojedinci ostvarit će mogućnost istraživanja i usavršavanja osobnih interesa, razvoja potencijala te kreativnog i kvalitetnog provođenja vremena što direktno doprinosi ostvarenju vizije kreativne industrije Primorsko-goranske županije.

Plan je realizirati različite skupine aktivnosti. Primarne aktivnosti usmjerene su na produbljivanje i proširivanje znanja o regionalnoj kulturno-povijesnoj baštini s naglaskom na europski kontekst.

Sadržaji koji su u okviru tih aktivnosti osmišljeni i djelomično se već provode, odnose se na znanstvena arheološka, povijesna, antropološka, etnološka i prirodoslovna istraživanja te edukaciju iz tih područja usmjerenu na lokalnu zajednicu, škole, visokoobrazovne ustanove, turističku populaciju, sa snažnom orijentacijom na međunarodnu suradnju i razmjenu.

Druga skupina aktivnosti odnosi se na bogaćenje tradicijske i suvremene kulturno-umjetničke prakse, a sadržaji koji se u tom smjeru razvijaju, različite su umjetničke i inovativne radionice među kojima likovne, keramičarske, fotografske, audio i vizualne te radionica rada s drvom kao tradicionalnom djelatnošću ovog kraja.

Ciljana publika također su članovi lokalne zajednice, škole i visokoobrazovne institucije, turistička populacija te mali i srednji poduzetnici.

Treća skupina aktivnosti koja će se provoditi u prenamijenjenim objektima odnosi se na razvoj kulturnog turizma osmišljavanjem projekata kojima je osnovna zadaća uključiti kulturno-povijesnu baštinu u turističku ponudu i nove turističke proizvode integrirati u europske inicijative i sustave.



U cilju stvaranja radnih i smještajnih uvjeta za sudionike obrazovnih, istraživačkih, kulturno-umjetničkih i interpretativnih sadržaja te dostizanje ranije navedenih ciljeva potrebno je izvršiti ulaganja u: dovršenje sanacije i potpunu adaptaciju/uređenje objekata, nabavu odgovarajuće opreme potrebne za vršenje djelatnosti.

Sve navedene aktivnosti doprinose ostvarenju ciljeva i vizije kreativne industrije Primorsko-goranske županije.





## 7. Primjena strateških ciljeva na odabranim zgradama

### 7.1. Prijedlozi za razvoj i upotrebu odabranih projekata

#### TEHNIČKA KUĆA NA BRANI

Tehnička kuća kao objekt javne namjene na brani Omladinskog jezera u Lokvama aktivnim se korištenjem nastoji sačuvati kao arhitektonska baština uzimajući u obzir njezinu socijalnu održivost kako bi zadovoljila kvalitete života ljudi koji žive i rade na tom području, a kroz prethodno ispitivanje potreba zajednice.

Navedeni se objekt nalazi u vlasništvu društva HEP Proizvodnja d.o.o., a u podzakupu je Općine Lokve u desetogodišnjem razdoblju. U suradnji s lokalnim dionicima istražene su mogućnosti prenamjene objekta koju je podržao i sam vlasnik objekta te je određeno kako će se objekt po svojoj prenamjeni koristiti za rad neprofitne udruge IEC *Processus montanus* sa sjedištem u Lokvama, koja će u skladu sa svojom djelatnošću isti koristiti u istraživačke svrhe u području arheologije, povijesti, antropologije, etnologije, razvoja turizma, odnosno za edukaciju, različita znanstvena okupljanja, seminare, prezentacije, muzejsko-galerijske i kreativno-umjetničke aktivnosti, obradu i čuvanje prikupljene građe, administrativne poslove te kao radni i smještajni prostor terenskih timova istraživala, učenika i studenata, polaznika seminara, škola u prirodi i drugih grupa čije se aktivnosti uklapaju u njezine djelatnosti.

U smislu navedenog, primarna nova namjena objekta bila bi istraživački, edukacijski i kulturni centar te bi se aktivnosti koje bi se u sklopu istog provodile mogle podijeliti na:

1. Arheološki istraživački programi i aktivnosti
2. Kulturno-umjetnički sadržaje/programe
3. Obrazovni sadržaje/programe

**(1) Arheološki istraživački programi i aktivnosti** oslonili bi se na prvenstveno na kulturna dobra kulturne rute „Putovima Frankopana“ budući da se planira integriranje samog objekta u postojeći projekt Primorsko-goranske županije - Kulturno-turistička ruta „Putovima Frankopana“ čime bi objekt postao njegov sastavni dio i kojim bi se osigurala njegova financijska održivost. Na taj bi se način aktivnosti predmetnog objekta fokusirali na lokalitete vezane uz kulturno-povijesno naslijeđe obitelji Frankopana i Zrinskih poput Gradine, kamene kule Turanj u Brod Moravicama, ostatke lovačke kuće u Plemenitašu, ostatke srednjovjekovne crkvice Fortica kraj Mrkoplja.

**(2) Kulturno-umjetnički sadržaji/programe** provodit će se organiziranjem umjetničkih radionica kao što su kreativne radionice srednjovjekovne keramike (radionica posuda za kuhanje - tanjuri, zdjele, radionica izrada čaša na lončarskom kolu, radionica kaleža, radionica izrade malih ručnih svjetiljki i velikih baklji, radionica za izradu pečatnjaka od keramike), foto i snimateljske radionice i dr.

**(3) Obrazovni sadržaji/programe** provodit će se kroz edukativne radionice čiji će cilj biti osvještavanje važnosti kulturne baštine, zatim kroz prezentacije kulturne baštine i poticanje razvoja inovativnih projekata u malom i srednjem poduzetništvu (poduzetništvo u turizmu i ugostiteljstvu, proizvodnji zdrave hrane, poljoprivredna proizvodnja, kulturna i kreativna industrija), osmišljavanje programa namijenjenih posjetiteljima i razvoj odgovarajućeg turističkog upravljanja.

Također, obzirom da na ambijentalnu vrijednost objekta postoji mogućnost da se na otvorenom prostoru, ovisno o vremenskim prilikama, obavlja većina edukacijskih sadržaja i kreativnih radionica, planirano je provođenje sadržaja koji bi u smislu pokretanja pilot programa trebali osigurati dodane vrijednosti. Navedeno bi obuhvaćalo edukacijske foto i video radionice te radionice dokumentarnog filma namijenjene široj zainteresiranoj publici, edukacije o osnovama arheologije, kulturne antropologije i etnologije namijenjene osnovnoškolcima, srednjoškolcima, studentima te radionice pod nazivom „Osnove arheologije za amatere“ namijenjene naročito starijoj populaciji. U planu je provođenje i Arheološke terenske škole koja bi se organizirala kroz suradnju s više američkih i europskih znanstveno-obrazovnih institucija. U



suradnji s regionalnim osnovnim školama, Strojarsko brodograđevnom školom za industrijska i obrtnička zanimanja Rijeka, Srednjoškolskim centrom Delnice, Tehničkim fakultetom Sveučilišta u Rijeci i Pomorskim i povijesnim muzejom hrvatskog primorja Rijeka planirana je provedba edukacijskih i kreativnih radionica u obradi drva. Također, različitim će se sadržajima nastojati doprinijeti reafirmaciji drvoprerađivačke djelatnosti, a u sklopu programa „Mala škola brodogradnje“ koju će voditi stručnjaci Tehničkog fakulteta Sveučilišta u Rijeci. U sklopu praktične nastave koja će se u okviru programa provoditi mentorstvo će pružati domaći stručnjaci/zanatlije u drvodjelstvu. Čamci koji budu izgrađeni u sklopu radionica iskoristiti će se u svrhu upotpunjavanja turističke ponude u aktivnostima na vodi, a obzirom da se objekt nalazi na samom jezeru.

Obzirom na svoju prostranost, objekt može osigurati i smještajne kapacitete za posjetitelje predavanja i radionica čime bi Tehnička kuća na brani bila kulturno-turistički centar s dvadesetak ležajeva hostelskog tipa.

## ZGRADA NEKADAŠNJE ŠKOLE U STUDENI

Uspostavom kulturne rute *Claustra*, planirana funkcija navedenog objekta je centralni interpretacijski centar s tematikom svakodnevnog života vojnika te općim informacijama o *Claustri* te arheološkim istraživanjima.

Osim interpretacijskog centra, obzirom na veliku iskoristivu unutrašnju tlocrtnu površinu od 487 m<sup>2</sup>, dostupan je prostor u okviru kojeg bi se omogućili ostali sadržaji potrebni posjetiteljima (sanitarni čvor, suvenirnica, prostor za odmor, spremište za bicikle), ali i pružio potencijalni prostor za rad lokalnih udruga kao što je multifunkcionalna dvorana opremljena za konferencijske potrebe, a koja se može koristiti i kao izložbeni prostor ili za ostale namjene poput okruglih stolova, tribina, predavanja i druge oblike javnih i zatvorenih događanja te opremljeni uredski prostori, čajna kuhinja i sanitarni čvor. U okviru objekta nalazile bi se i smještajne prostorije za potrebe višednevnih izletnika i avanturista. Kroz Centar je također predviđeno promovirati i turistički valorizirati vrijednu prirodnu baštinu te provoditi niz edukativnih radionica za lokalno stanovništvo i posjetitelje.

### 7.2. Sažetak događaja

## TEHNIČKA KUĆA NA BRANI

U svrhu pokretanja Centra nužno je provesti djelomičnu adaptaciju i sanaciju postojećih prostora i preurediti ih sukladno potrebama. Na taj način planira se provedba građevinskih i obrtničkih radova, radova na krajobraznom uređenju okoliša istraživačkog centra kao i opremanje istraživačkog centra te provedba ostalih radova.

- **Građevinsko obrtnički radovi** obuhvaćaju:
  - zidarske radove,
  - vodoinstalaterske radove,
  - elektroinstalaterske radove,
  - izolaterske radove,
  - limarske radove,
  - gips-kartonske radove,
  - stolarske radove,
  - bravarske radove iz aluminijske, aluminij, alu



- keramičarske radove,
- parketarske radove i
- soboslikarsko-ličilačke radove.
- **Radovi na krajobraznom uređenju okoliša istraživačkog centra obuhvaćaju:**
  - pripremne radove,
  - zemljane radove i opločenje,
  - opremu za uređenje okoliša,
  - rad s biljnim materijalom
  - nepredviđene radove u visini od 10% svih troškova.
- **Opremanje istraživačkog centra obuhvaća:**
  - nabavu opreme za kabinetsku i terensku edukaciju/istraživanje,
  - didaktičku audio i video opremu,
  - informatičku opremu,
  - opremu za laboratorij za kreativne radionice te
  - namještaj i ostalu opremu.
- **Ostali radovi obuhvaćaju:**
  - uvođenje centralnog grijanja i solarne pripreme tople vode u objekt, krovopokrivačke radove, uređenje vanjskog prostora u krugu objekta za potrebe radionica/škola na otvorenom te nabavu opreme i namještaja za provedbu edukacije i kreativnih radionica na otvorenom.

#### ZGRADA NEKADAŠNJE ŠKOLE U STUDENI

Obzirom da je predmetna nekretnina od 1990. godine izvan funkcije, stanje nekretnine je loše i iziskuje veća ulaganja, a nalazom sudskog vještaka građevinske struke utvrđeno je kako je predvidivi ostatak održivog vijeka korištenja 16 godina te kako znatna oštećenja uzrokuju smanjenu stabilnost, nedovoljnu uporabivost i kratkoročno korištenje bez značajnih intervencija.

Sveukupna ulaganja podijeljena su prema aktivnostima građevinskih i obrtničkih radova s podjelom na vanjsko i unutarnje uređenje, radovima na krajobraznom uređenju okoliša, radova u sklopu interpretacijskog centra, aktivnosti opremanja ostatka centra te ostalih aktivnosti.

- **Građevinsko-obrtnički**
  - **Vanjsko uređenje obuhvaća:**
    - sanaciju krovišta,
    - fasaderske radove,
    - stolarske radove
    - stavku nepredviđenih radova u visini od 10% svih troškova
  - **Unutarnje uređenje obuhvaća:**
    - zidarske radove,



- vodoinstalaterske radove,
  - elektroinstalaterske radove,
  - izolaterske radove,
  - limarske radove,
  - gips-kartonske radove,
  - stolarske radove,
  - bravarske radove iz aluminija,
  - keramičarske radove,
  - parketarske radove,
  - soboslikarsko-ličilačke radove
  - stavku nepredviđenih radova u visini u 10% svih troškova
- **Radovi na krajobraznom uređenju okoliša** obuhvaćaju:
    - pripremne radove,
    - zemljane radove i opločenje,
    - nabavu opreme za uređenje okoliša,
    - rad s biljnim materijalom
    - stavku nepredviđenih radova u visini od 10% troškova
  - **Radovi u sklopu interpretacijskog centra** obuhvaćaju:
    - opremanje središnjeg interpretacijskog centra,
    - radove na električnim instalacijama
    - uvođenje sadržaja (vizuali, IT multimedija, grafički dizajn)
  - **Aktivnosti opremanja ostatka centra** obuhvaćaju:
    - nabavu didaktičke audio i video opreme,
    - nabavu informatičke opreme
    - nabavu namještaja i ostale opreme
  - **Ostale aktivnosti** obuhvaćaju:
    - izradu pripreme dokumentacije, uvođenje centralnog grijanja i solarne pripreme tople pitke vode u objekt i nabavu ostalog sitnog inventara namještaja i opreme

### 7.3. Financijski plan aktivnosti

#### TEHNIČKA KUĆA NA BRANI

Kako je navedeno, ukupna ulaganja u navedeni objekt odraziti će se kroz djelomičnu sanaciju i adaptaciju postojećih prostora.



U skladu s Glavnim projektom sanacije, adaptacije i unutarnjeg preuređenja postojeće građevine i u skladu s inicijalno prikupljenim ponudama, troškovi dovođenja objekta u potrebno stanje određeni su u slijedećim iznosima:

VRSTA RADOVA	IZNOS
Zidarski radovi	81.014,21 kn
Vodoinstalaterski radovi	99.112,20 kn
Elektroinstalaterski radovi	59.201,70 kn
Izolaterski radovi	119.218,10 kn
Limarski radovi	5.960,00 kn
Gips-kartonski radovi i spuštene stropove	60.378,56 kn
Stolarski radovi	105.221,92 kn
Bravarski radovi iz aluminijske	28.320,40 kn
Keramičarski radovi	35.990,00 kn
Parketarski radovi	52.796,31 kn
Soboslikarsko-ličilački radovi	51.155,27 kn
<b>REKAPITULACIJA GRAĐEVINSKIH I OBRTNIČKIH RADOVA</b>	<b>185.317,00 kn</b>
Pripremni radovi	22.600,00 kn
Zemljani radovi i opločenje	40.600,00 kn
Oprema za uređenje okoliša	99.800,00 kn
Red s biljnim materijalom	5.470,00 kn
Nepredviđeni radovi	16.847,00 kn
<b>RADOVI NA KRAJOBRAVOM UREĐENJU OKOLIŠA ISTRAŽIVAČKOG CENTRA</b>	<b>185.317,00 kn</b>
Nabava opreme za kabinetsku i terensku edukaciju/istraživanje	89.474,00 kn
Didaktička audio i video oprema	88.378,00 kn
Informatička oprema	56.540,00 kn
Oprema za laboratorij kreativne radionice	95.317,50 kn
Namještaj i ostala oprema	146.538,60 kn
<b>OPREMANJE ISTRAŽIVAČKOG CENTRA</b>	<b>476.248,10 kn</b>
Ostalo	300.000,00 kn
<b>UKUPNO</b>	<b>1.659.933,77 kn</b>
<b>PDV</b>	<b>414.983,44 kn</b>
<b>SVEUKUPNO</b>	<b>2.074.917,21 kn</b>



Iz zbroja troškova navedenih vrsta radova vidljivo je kako će **ukupni investicijski troškovi** u svrhu adaptacije objekta s ciljem sanacije i uređenja iznositi **2.074.917,21 kn.**

U kontekstu **operativnih prihoda**, odnosno novčanih priljeva koje izravno plaćaju korisnici usluga koje su pružaju u sklopu Centra predviđeno je kako će se na godišnjoj razini pružiti 400 usluga po 200 kuna, što predstavlja **80.000,00 kn** prihoda godišnje. Također, obzirom da je udruga IEC *Processus montanus* koja će upravljati radom Centra korisnik sredstava resornih institucija u svrhu podupiranja programskih, marketinških aktivnosti i sl., očekuje se pojačani priljev donacija u iznosu od **60.000,00 kn** godišnje što ukupno čini **140.000,00 kn operativnih prihoda na godišnjoj razini.**

**Operativni rashodi** uvjetovani su djelatnošću Udruge, a u strukturi operativnih rashoda dominiraju troškovi usluga, materijalni rashodi i održavanje objekta.

- Troškovi usluga obuhvaćaju troškove za koje će se angažirati vanjski kapaciteti zbog nemogućnosti i ekonomske neopravdanosti zapošljavanja vlastitih kadrova i takvi se troškovi prvenstveno odnose na troškove čišćenja, tehničke zaštite objekata i razne ostale intelektualne usluge. Navedene bi usluge na godišnjoj razini iznosile **52.600,00 kn.**
- Troškovi održavanja infrastrukture su troškovi vezani uz održavanje samog objekta i za iste je na godišnjoj razini predviđen trošak od **15.000,00 kn.**
- Administrativni i opći troškovi obuhvaćaju troškove redovitog funkcioniranja (režijski troškovi, troškovi uredskog materijala i sitnog inventara, troškovi telefona i sl.) i na godišnjoj razini iznose **68.000,00 kuna.**
- Troškovi prodaje i distribucije su troškovi koje će Udruga imati u svrhu marketinške promidžbe i organizacije raznih manifestacija. Ukupni se troškovi na godišnjoj razini procjenjuju na **4.000,00 kuna.**

Sumom navedenih vrijednosti, ukupni operativni rashodi na godišnjoj razini iznositi će **139.600,00 kuna.**

UKUPNI INVESTICIJSKI TROŠKOVI	GODIŠNJI OPERATIVNI PRIHOD	GODIŠNJI OPERATIVNI RASHOD
2.074.917,21 kn	140.000,00 kn	139.600,00 kn

#### ZGRADA NEKADAŠNJE ŠKOLE U STUDENI

U svrhu opremanja prostora objekta, preduvjet predstavlja njegova sanacija, adaptacija i unutarnje preuređenje. Obzirom na nepostojanje detaljnijih građevinskih troškovnika, troškovi takvog zahvata procijenjeni su na temelju javno dostupnih cijena za adaptacije takvog tipa u slijedećim iznosima:

VRSTA RADOVA	IZNOS
Sanacija krovništva	250.000,00 kn
Fasaderski radovi	192.000,00 kn
Stolarski radovi	100.000,00 kn
Nepredviđeni radovi	54.200,00 kn
<b>VANJSKO UREĐENJE</b>	<b>596.200,00 kn</b>
Zidarski radovi	200.000,00 kn



Vodoinstalaterski radovi	140.000,00 kn
Elektroinstalaterski radovi	100.000,00 kn
Izolaterski radovi	140.000,00 kn
Limarski radovi	10.000,00 kn
Gips-kartonski radovi i spuštteni stropovi	120.000,00 kn
Stolarski radovi	80.000,00 kn
Bravarski radovi iz aluminiija	15.000,00 kn
Keramičarski radovi	60.000,00 kn
Parketarski radovi	80.000,00 kn
Soboslikarsko-ličilački radovi	80.000,00 kn
Nepredviđeni radovi	102.500,00 kn
<b>UNUTARNJE UREĐENJE</b>	<b>1.127.500,00 kn</b>
<b>REKAPITULACIJA GRAĐEVINSKIH I OBRTNIČKIH RADOVA</b>	<b>1.723.700,00 kn</b>
Pripremni radovi	10.000,00 kn
Zemljani radovi i opločenje	20.000,00 kn
Oprema za uređenje okoliša	30.000,00 kn
Rad sa biljnim materijalom	5.000,00 kn
Nepredviđeni radovi	6.500,00 kn
<b>RADOVI NA KRAJOBRAZOM UREĐENJU OKOLIŠA</b>	<b>71.500,00 kn</b>
<b>INTERPRETACIJSKI CENTAR</b>	<b>1.500.000,00 kn</b>
Didaktička audio i video oprema	23.500,00 kn
Informatička oprema	60.000,00 kn
Namještaj i ostala oprema	140.000,00 kn
<b>OPREMANJE OSTATKA CENTRA</b>	<b>223.500,00 kn</b>
Ostalo	120.000,00 kn
<b>SVEUKUPNO (+PDV)</b>	<b>3.638.700,00 kn</b>

Iz zbroja troškova navedenih vrsta radova vidljivo je kako će **ukupni investicijski troškovi** u svrhu adaptacije objekta s ciljem sanacije i uređenja iznositi **3.638.700,00 kn**.

U kontekstu **operativnih prihoda**, odnosno novčanih priljeva koje izravno plaćaju korisnici usluga koje su pružaju u sklopu interpretacijskog centra predviđeno je kako će na godišnjoj razini ukupni operativni prihodi iznositi **200.000,00 kn**.

**Operativni rashodi** uvjetovani su djelatnošću interpretacijskog centra, a u strukturi operativnih rashoda dominiraju troškovi usluga (čišćenje, tehnička zaštita, intelektualne usluge), administrativni i opći troškovi (režije, uredski materijal, sitni inventar, telefon, pošta, prijevoz, stručno usavršavanje, ostali troškovi) te



održavanje objekta, a potrebno je i zapošljavanje barem jedne osobe. Ukupni godišnji troškovi također se procjenjuju na iznos od **200.000,00 kn.**

UKUPNI INVESTICIJSKI TROŠKOVI	GODIŠNJI OPERATIVNI PRIHOD	GODIŠNJI OPERATIVNI RASHOD
3.638.700,00 kn	200.000,00 kn	200.000,00 kn

#### 7.4. Organizacija i operativni okvir

##### TEHNIČKA KUĆA NA BRANI

Objekt tehničke kuće na brani, koji se nalazi u vlasništvu HEP Proizvodnje d.o.o., a u podzakupu Općine Lokve, koristiti će se za rad neprofitne udruge IEC *Processus montanus* sa sjedištem u Lokvama.

Organizacijska struktura u tom bi smislu pratila organizacijski ustroj udruge *Processus montanus* i bila bi ustrojena na slijedeći način:

- **Skupština:** upravlja Udrugom, razmatra pitanja koja su od zajedničkog interesa za sve članove kao i pitanja koja predlaže Odbor ili druga tijela Udruge. Bira i razrješava predsjednika, dopredsjednika i tajnika, bira i razrješava članove Upravnog i Nadzornog odbora te Stegovnog povjerenstva, usvaja plan rada i financijski plan, usvaja godišnje financijsko izvješće, odlučuje o promjeni ciljeva i djelatnosti, gospodarskih djelatnosti, prestanku rada i raspodjeli preostale imovine Udruge i sl.
- **Predsjednik:** zastupa i predstavlja Udrugu, odgovara za zakonitost rada Udruge, vodi poslove Udruge sukladno odlukama Skupštine, odgovoran je za podnošenje Skupštini Udruge prijedloga godišnjeg financijskog izvješća, dostavlja zapisnik s redovne sjednice Skupštine nadležnom uredu koji vodi registar Udruga, sklapa ugovore i poduzima druge pravne radnje u ime i za račun Udruge
- **Dopredsjednik:** zastupa Udrugu, pomaže predsjedniku Udruge u njegovom radu i zamjenjuje predsjednika u njegovoj odsutnosti ili spriječenosti, surađuje s predsjednikom Udruge na pripremanju sjednica Skupštine i Upravnog odbora Udruge i pripremanju nacrtu prijedloga općih akata koje donosi Skupština ili Upravni odbor Udruge, odgovara za svoj rad Skupštini, Upravnom odboru i Predsjedniku.
- **Tajnik:** zastupa Udrugu, surađuje s predsjednikom i dopredsjednikom Udruge na pripremanju sjednica Skupštine i Upravnog odbora Udruge i pripremanju nacrtu prijedloga općih akata koje donosi Skupština ili Upravni odbor Udruge, zamjenjuje predsjednika i dopredsjednika u slučaju njihove odsutnosti ili spriječenosti, izrađuje odnosno osigurava izradu godišnjih i periodičnih izvještaja o radu i financijskom poslovanju Udruge, vodi odnosno osigurava vođenje zapisnika sa sjednice Skupštine i Upravnog odbora udruge, vodi i čuva arhivu Udruge, sklapa ugovore i poduzima druge pravne radnje u ime i za račun Udruge.
- **Upravni odbor:** utvrđuje prijedlog Statuta i njegovih izmjena i dopuna, utvrđuje prijedlog financijskog plana i završnog računa Udruge, odlučuje o načinu provedbe plana rada i financijskog plana koji je utvrđen na Skupštini, podnosi godišnji izvještaj o radu, odlučuje o visini članarine, imenuje likvidatora Udruge, odlučuje o prijemu i o isključenju iz članstva, odlučuje o stegovnoj odgovornosti, brine o informiranju članstva i javnosti, odlučuje o korištenju imovine Udruge, osigurava nadzor nad materijalno-financijskim poslovanjem Udruge, osniva odbore, komisije i druga tijela koja pomažu ostvarivanju ciljeva Udruge, brine o provođenju propisa i ostalih obveza Udruge.
- **Nadzorni odbor:** pregledava cjelokupno materijalno-financijsko poslovanje Udruge te obavlja nadzor nad tim poslovanjem, nadzire pravilnost primjene propisa, odredaba Statuta i ostalih akata Udruge, podnosi izvještaj o radu Skupštini Udruge.





- **Stegovno povjerenstvo:** provodi stegovni postupak i Upravnom odboru predlaže donošenje odluke o stegovnoj odgovornosti članova Udruge zbog počinjenih povreda prava i obveza utvrđenih odredbama Statuta i drugih akata Udruge.

#### ZGRADA NEKADAŠNJE ŠKOLE U STUDENI

Obzirom da za objekt nije predviđena struktura upravljanja, predlaže se da se objekt ustupi na upravljanje nekoj od udruga s područja općine Klana u kojem bi se slučaju organizacijska struktura, kao i u slučaju tehničke kuće u općini Lokve, nadovezivala na organizacijsku strukturu određenu samim statutom udruge.

U slučaju da se interpretacijski centar po njegovoj obnovi i opremanju osnuje kao javna ustanova Općine, predlaže se slijedeći organizacijski ustroj:

- **Upravno vijeće** je tijelo koje upravlja ustanovom. Sastoji se od tri člana od kojih su dva člana predstavnici osnivača - Općine Klana, a jedan je član predstavnik zaposlenika organizacije. Upravno vijeće donosi Statut i druge opće akte organizacije, programa rada i razvoja, Financijski plan, Izvješće o izvršenju Financijskog plana i druga financijska izvješća sukladno propisima i daje osnivaču i ravnatelju organizacije svoje prijedloge i mišljenja o pojedinim pitanjima iz njezine djelatnosti.
- **Ravnatelj** organizira i vodi poslovanje organizacije te ju predstavlja i zastupa.

**Stručno vijeće** činili bi ga svi stručni suradnici i ravnatelj. Članovi Stručnog vijeća izrađuju i predlažu Upravnom vijeću izvedbene, obrazovne i druge programe rada, brinu se o uspješnom ostvarivanju programa, predlažu organizaciju rada na programima, poduzimaju mjere za unapređivanje cjelokupnog rada te raspravljaju i odlučuju o svim stručnim pitanjima

#### 7.5. Marketinška strategija i njezino uvođenje na tržište

#### TEHNIČKA KUĆA NA BRANI I ZGRADA NEKADAŠNJE ŠKOLE U STUDENI

Kao glavni strateški ciljevi prenamjene Tehničke kuće na brani u istraživački, edukacijski i kulturni centar te zgrade nekadašnje škole u Studeni u centralni interpretacijski centar s tematikom svakodnevnog života vojnika te općim informacijama o *Claustri* te arheološkim istraživanjima mogu se izdvojiti:

- Reintegracija objekata u suvremene urbane sadržaje
- Povećanje turističkog prometa na području općina
- Ostvarenje doprinosa u osvješćivanju važnosti kulturne baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa

#### ODREĐIVANJE CILJNOG TRŽIŠTA

Objekt Tehničke kuće u Lokvama po svojoj će se adaptaciji prenamijeniti u interpretativni centar kojeg će udruga IEC *Processus montanus* koristiti u istraživačke svrhe u području arheologije, povijesti, antropologije, etnologije, razvoja turizma, odnosno za edukacija, različita znanstvena okupljanja, seminare, prezentacije, muzejsko-galerijske i kreativno-umjetničke aktivnosti, obradu i čuvanje prikupljene građe, administrativne poslove te kao radni i smještajni prostor terenskih timova istraživača, učenika i studenata, polaznika seminara, škola u prirodi i drugih grupa, a krajnji je cilj je da objekt Tehničke kuće na brani postane kulturno-turistički centar s nizom aktivnosti i dvadesetak ležajeva hostelskog tipa.

Objekt nekadašnje škole u Studeni po svojoj bi prenamjeni postao centralni interpretacijski centar s tematikom svakodnevnog života vojnika te općim informacijama o *Claustri* te arheološkim istraživanjima.



Obzirom na činjenicu da bi isti sadržavali i smještajne kapacitete za potrebe višednevnih izletnika, avanturista i sudionika radionica i ostalih dostupnih aktivnosti, centri bi djelovali na tržištima kulturnog i edukativnog turizma kao i na privlačenju dnevnih posjetitelja/ekskurzista.

Govoreći u kontekstu **kulturnog turizma**, područja i privlačnosti za koje se smatra da mogu postati turističke privlačnosti i motivi kulturnog turizma su arheološka područja i arhitektura (ruševine, poznati objekti) koji će se staviti u fokus Centra u Lokvama kroz provođenje arheoloških istraživačkih programa i aktivnosti kroz kulturna dobra kulturne rute Putovima Frankopana, ali i druge kulturno-povijesne lokalitete vezane uz kulturno-povijesno naslijeđe obitelji Frankopana i Zrinskih (Gradina, ostaci obrambene utvrde u Liču, kamena kula Turanj u Brod Moravicama, ostaci lovačke kuće u Plemenitašu...).

Također, Centar u Studeni primarni bi naglasak stavljao na *Clastru Alpium Iuliarum* kao kasnoantički unutarnji obrambeni sustav koji je štiti Rimsko carstvo od prodora neprijatelja u središte Rimskog imperija, a čiji se arheološki ostaci i dalje nalaze na području županije, u područjima zaštićenim propisima s područja zaštite prirode ili šumarstva.

Obzirom na navedeno, takvu vrstu kulturnog turizma možemo svrstati pod turizam naslijeđa budući da njegove osnovne resurse predstavljaju povijesni ostaci prošlosti u obliku građevina, arheoloških nalaza, spomenika i drugih oblika ljudskog stvaralaštva.

Prije petnaestak godina kulturni turizam se smatrao malom turističkom nišom dok je danas čvrsto pozicioniran kao izuzetno bitna aktivnost unutar spleta ponude. Domicilno stanovništvo i izletnici često su najbrojniji posjetitelji kulturnih privlačnosti i često se ponovno vraćaju, a mnogi su lokaliteti s ponudom kulturnog turizma posjećeni od strane izletnika koji ne borave duže od jednog dana. Prema procjenama WTO-a procjenjuje se da kulturni turizam iznosi 37% svih turističkih putovanja, a potražnja raste 15% godišnje. Procjena je da se svake godine dogodi oko 650 milijuna putovanja dok se oko 240 milijuna, barem djelomično, može pripisati kulturnom turizmu.

S druge strane, **edukativni turizam** usko je vezan za mlade ljude i njihovo obrazovanje iako obuhvaća i skupine mladih koji, kao što bi to bilo u slučaju interpretativnih centara, putuju s ciljem usvajanja neformalnih znanja kao i skupine turista koji ne spadaju u skupine akademske razine, a to su zaposleni i nezaposleni. Trendovi koji se javljaju kod putovanja mladih ljudi su da troše i putuju više nego što je to bilo prethodnih godina, istražuju nove destinacije te se dobna granica pomiče. Svi ti trendovi utječu na rastuće tržište među mladim ljudima. S porastom granice obrazovanja, mijenjaju se navike, želje i interesi turista. Javlja se novi profil putnika posebnih interesa, a u njemu se naziru dva glavna motiva; istraživanje i edukacija.

## CILJANE SKUPINE

### KULTURNI TURISTI

Namjени kulturni turist - kulturni turizam je primarni motiv za posjećivanje neke destinacije, a pojedinac ima duboko kulturno iskustvo

Kulturni turist, promatrač - kulturni turizam je primarni ili glavni razlog za posjećivanja neke destinacije, međutim iskustvo je više površno

Slučajno oduševljeni kulturni turist - je turist koji ne putuje zbog kulturno-turističkih razloga, međutim on, nakon što je sudjelovao u takvim aktivnostima, ima dubok kulturno-turistički doživljaj

Usputni kulturni turist - kulturni turizam je vrlo slab motiv za posjećivanje destinacije, a posljedični doživljaj je površan

Incidentni kulturni turist - ovaj turist ne putuje zbog kulturno turističkih razloga, međutim svejedno sudjeluje u nekim aktivnostima i doživljava površna iskustva.

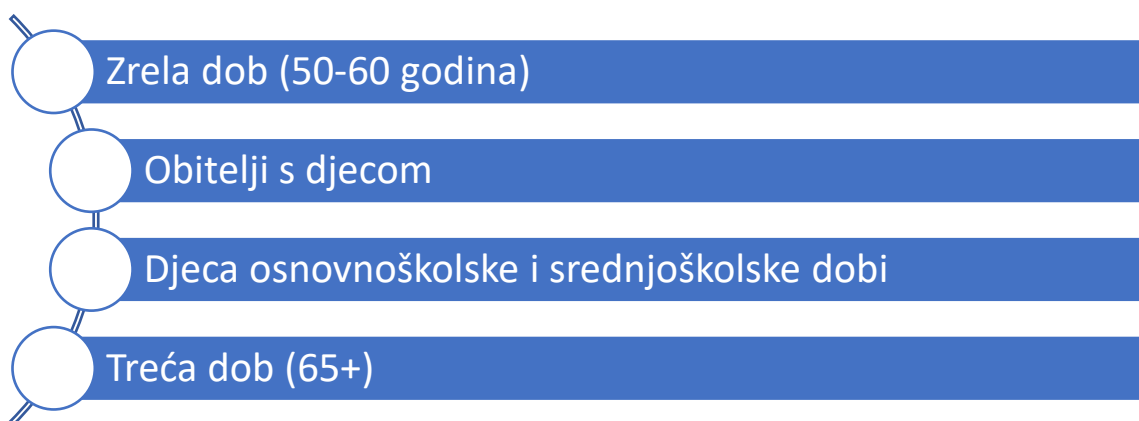


## EDUKATIVNI TURISTI

Studentski i učenički turizam - vezan je uz ili uz formalnu ili uz neformalnu edukaciju, što zavisi do cilja ili grupe u koju su turisti raspodijeljeni.

Turizam daljnje edukacije - odnosi se na ljude koji ne spadaju u skupine akademske razine, a to su zaposleni i umirovljeni.

### ODREĐIVANJE CILJANE SKUPINE KORISNIKA - SEGMENTACIJA TRŽIŠTA



1. Zrela dob (50-60 godina) - obzirom na planirane programe koji će se održavati u okviru Interpretacijskog centra u Lokvama poput radionica „osnove arheologije za amatere“, te samu tematiku Interpretacijskog centra u Studeni, može se očekivati znatan udio ove grupe turista. Glavne karakteristike ove skupine korisnika je da putuju tijekom cijele godine. Cjenovno su manje osjetljivi. Informiraju se iz preporuka, časopisa i novina, a potom s interneta.
2. Obitelji s djecom - Putuju pretežno ljeti, u vrijeme školskih praznika, u lakše, autom dostupne destinacije, izrazito su orijentirani na potrebe djece. Cjenovno su osjetljiviji. Informiraju se putem preporuka, interneta, časopisa i novina.
3. Djeca osnovnoškolske i srednjoškolske dobi (6-14 godina) - sagledavajući širok broj edukacijskih sadržaja i kreativnih radionica te prostor koji bi bio primjeren za prihvatanje navedene skupine, uspostaviti će se suradnja s osnovnim i srednjim školama u lokalnom i regionalnom okruženju kako bi ova skupina korisnika činila većinski udio u ukupnom broju posjetitelja obaju objekata tijekom školske godine, ali i tijekom ljetnih praznika kroz provođenje aktivnosti ljetnih škola.
4. Treća dob (65+) - Putuju pretežito u proljeće i jesen. Aktivno, zainteresirani za atrakcije, cijene udobnost smještaja. Cjenovno su osjetljivi. Najviše uvažavaju preporuke.

### ANALIZA KONKURENCIJE

Promatrajući regionalno okruženje u kojem će interpretacijski centri u Lokvama i Studeni djelovati, odnosno karakter i vrstu usluga koja će se u okviru navedenih pružati, može se navesti kako će ista konkurenciju činiti druge organizacije koje u okviru svojih objekata organiziraju edukativne radionice za osobe istih uzrasta.



Obzirom kako se očekuje da će u okviru Interpretacijskih centara većinu korisnika činiti djeca osnovnoškolske i srednjoškolske dobi te kako se posebni naglasak stavlja na neformalnu edukativnu funkciju samih aktivnosti, kao glavna konkurencija može se navesti riječka gradska ustanova Dom mladih.



Osnovnu djelatnost ustanove čini organizacija slobodnog vremena djece i mladih. Djeluje već preko pet desetljeća i ima priznatu tradiciju koja se temelji na raznolikim programima, kvalitetnom radu s učenicima osnovnih i srednjih škola i postignutim rezultatima. Cilj ustanove je okupiti zainteresiranu djecu i mlade, animirati ih raznolikim programima te ih uz stručne voditelje i suvremenu opremu uvesti u svijet tehnike,

umjetnosti i glazbe. Korisnicima ustanove se na jednom mjestu nude aktivnosti poput pjevanja, sviranja, plesanja, glume, crtanja, snimanja filmova, fotografije, izrade aviona, nakita, upravljanja dronovima i robotima, vožnje bicikle na poligonu... Također, u okviru dvorca u Staroj Sušici Dom organizira škole u prirodi koji uključuju 5 punih pansiona te prijevoz autobusom iz Rijeke, a tijekom boravka djeca obrađuju gradivo određeno nastavnim programom sa svojim učiteljima.

Dom mladih surađuje s ustanovama kao što OŠ Eugen Kumičić, OŠ Srdoči, OŠ Pehlin, OŠ Ivana Zajca i OŠ Škurinje.

Također, iako u okviru vlastitih aktivnosti slijedeća udruga ne provodi istu vrstu programa, obzirom na karakter neformalne edukacije koju pruža te činjenicu da je sudjelovanje u radu iste vezano uz samostalno kreiranje slobodnog vremena od strane korisnika ovisno o njihovim afinitetima navesti će se još:



Centar tehničke kulture Rijeka već 25 godina nudi programe s osnovnim ciljem podizanja razine informatičke i tehničke pismenosti svih građana i građanki. Programe neformalnog obrazovanja pohađaju djeca, mladi, odrasli i umirovljenici. Korisnicima se kroz edukacije, tečajeve i radionice usađuju ideje cjeloživotnog učenja. Kod polaznika se potiče

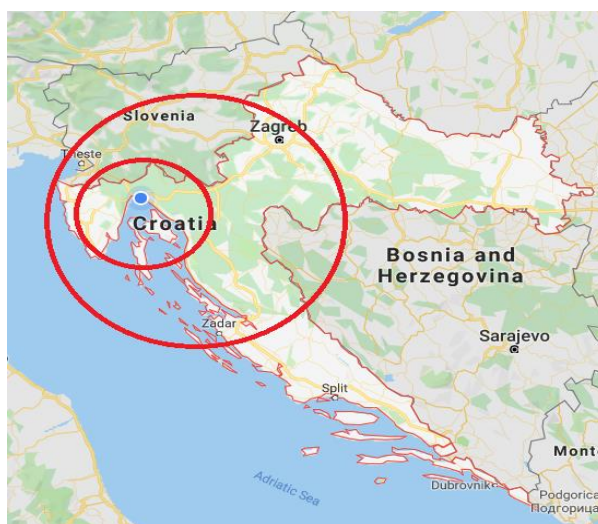
kreativnost, spremnost na timski rad, suočavanje i rješavanje problema, tolerancija i kvalitetnije provođenje slobodnog vremena. U 25 godina rada, u edukacijama, programima i događanjima je sudjelovalo preko 50.000 posjetitelja i posjetiteljica, a kroz programe edukacije prošlo je više od 7.000 djece i mladih te 3.000 odraslih.

## GEOGRAFSKO ODREĐIVANJE TRŽIŠTA

U provođenju vlastitih aktivnosti, Centri će se prvenstveno orijentirati na lokalna tržišta koja obuhvaćaju područje Primorsko-goranske županije te Istarske županije kao primarnog kruga djelovanja iz kojega će se privlačiti dnevni posjetitelji/ekskurzisti, ponajviše u vidu učenika osnovnih i srednjih škola kroz jednodnevne posjete u sklopu školskih izleta. Također, orijentiranjem na navedeno područje nastojati će se privući i druge prethodno navedene skupine posjetitelja kao što su obitelji s djecom, osobe zrele te osobe treće dobi. Sve navedene će karakterizirati činjenica da se radi o rezidentima iste države koji će putovati u drugo mjesto van svog uobičajenog okruženja u razdoblju kraćem od 24 sata u kojem neće ostvarivati noćenje.

Sekundarni geografski krug predstavljati će područja s kojih će dolaziti dnevni posjetitelji kao i turisti unutar istih skupina (osnovnoškolci i srednjoškolci, obitelji s djecom, osobe zrele i treće dobi), a koji će unutar područja Republike Hrvatske obuhvaćati Ličko-senjsku, Karlovačku i Zagrebačku županiju te gradove Zadar i Zagreb. Također, u sekundarni geografski krug potpadala bi geozona Republike Slovenije koja, obzirom na blizinu, predstavlja odličan potencijal uspostave suradnje s obrazovnim i drugim

institucijama na međunarodnoj razini, a čini geozonu sa srednjim kapacitetom u kontekstu emitivnih tržišta Republike Hrvatske. Korisnike pristigle iz navedenih tržišta karakterizirati će činjenica kako pristižu s područja koja se nalaze unutar manje od tri sata vožnje, a radi se o posjetiteljima koji će putovati van svog uobičajenog okruženja u razdoblju od najmanje jednog noćenja te će na taj način iskorištavati smještajne kapacitete obaju objekata.



## MARKETING AKTIVNOSTI

U svrhu ostvarivanja marketing aktivnosti, predlaže se izrada web stranice sukladno slijedećim smjernicama:

### Identitet i povjerenje

Usluge koje se nude na web stranicama i koje pridonose povjerenju su: ažurne informacije, mogućnost kontaktiranja e-mailom, ikona „help“, on-line brošure koje se mogu „downloadati“ i printati te virtualno pregledavati i prelistavati.

### Sadržaj

Organizacija sadržaja treba pokrivati sve faze u ciklusu posjeta Centrima te se preporučuje da se u strukturu web stranice integriraju cjeline poput - kako doći do destinacije, posebnosti, korisne informacije, preporuke i iskustva.

### Dizajn

Dizajn stranice očituje se u funkcionalnosti i esteticu. Navedeni bi trebao uključivati velike, ambijentalne fotografije te pregledno strukturirane stranice.

### Interaktivnost

U obavještanju korisnika o sadržajima dostupnim u okviru Centara, preporučuje se integriranje linkova koji potiču na otvaranje, informacija koje se mogu printati i linkova „više“.



Također, paralelno s izrađenom web stranicom, nužna je provedba komunikacijskih aktivnosti kojima će se Centri direktno obraćati korisnicima, a koje će se provoditi na slijedeći način:

Korištenje društvenih medija zahtjeva različite pristupe, a mediji koji se danas najčešće koriste su: Facebook, Twitter, Instagram.

### Društveni web



Facebook je vodeća stranice društvenih mreža s 2.2 milijardne aktivnih mjesečnih korisnika. Najinteraktivnija je društvena mreža budući da dopušta objavljivanje fotografija, videozapisa i tekstualnih poruka te je kao takva najprikladnija platforma za promociju.



Twitter je internetska društvena mreža za slanje kratkih poruka (do 140 znakova). Trenutno ima više od 300 milijuna aktivnih korisnika.



Instagram je aplikacija za dijeljenje fotografija putem mobilnih telefona uz mogućnost geolociranja mjesta na kojima je fotografija uzeta.

### E-mail marketing

Interpretacijski centri mogu na kvartalnoj ili polugodišnjoj bazi izdavati e-newsletter u kojem bi davali pregled glavnih događanja, aktivnosti i radionica. Potrebno bi, u tu svrhu, bilo na glavne web stranice obaju Centara staviti mogućnost prijave za primanje e-newslettera te ga promovirati na web stanicama, kroz društvene medije ili prilikom usmenih i pismenih kontakata.

### Suradnja s obrazovnim sektorom

Kako bi se ostvarila ideja privlačenja što većeg broja djece kao primarne skupine korisnika, nužno je uspostaviti suradnju s osnovnim i srednjim školama kako bi se, u okviru organiziranih posjeta provodile radionice u prirodi, edukativna predavanja i ostali sadržaji namijenjeni mlađoj populaciji. Navedeno će se ostvariti potpisivanjem sporazuma o suradnji sa školama u bližem regionalnom okruženju (škole Grada Rijeke i Gorskog kotara).

## 7.6. Potreba za razvojem poduzetničkog okruženja

U svrhu postizanja zacrtanih ciljeva u smislu pokretanja interaktivnih centara u okviru kojih će se odvijati aktivnosti edukativno-istraživačkog karaktera, potrebno je stvoriti učinkovito poslovno okruženje unutar kojega će se ostvarivati suradnja između navedenih centara i preostalih dionika koja će navedeno i omogućiti, a koje će rezultirati provođenjem foto radionica, video radionica, radionica dokumentarnog filma, edukacija o osnovama arheologije, etnologije, radionica u obradi drva itd.



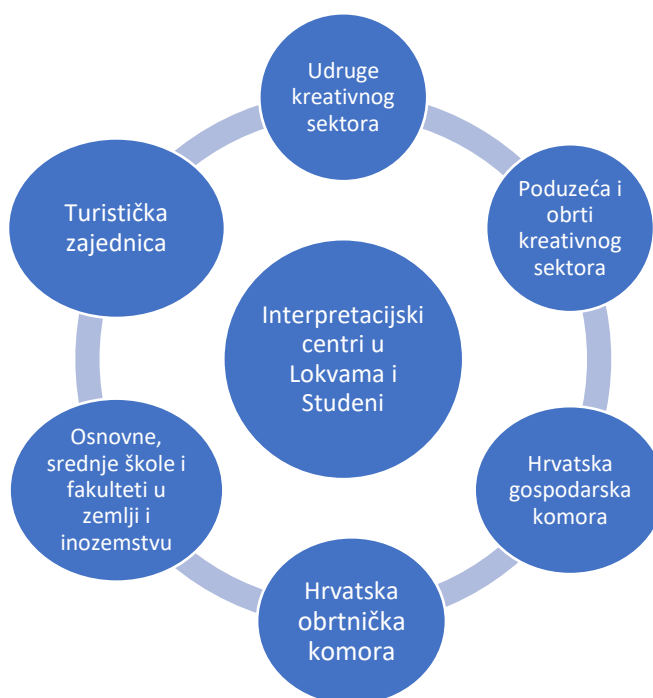
Projekt uključuje suradnju s civilnim društvom jer će se nastojati angažirati sve udruge na području općina koje su na bilo koji način povezane s djelatnostima koje će se provoditi u predmetnom projektu i biti pozvane na suradnju na projektu kao i udruge u regionalnom okruženju. Također, na suradnju će biti pozvani obrazovne institucije i poduzetnici koji će u okviru projekta uvažavati poduzetničke interese za dobrobit cjelokupne zajednice što će predstavljati i temeljni princip dobrog upravljanja ovim projektom. Suradnjom s malim poduzetnicima nastojati će se potaknuti pozitivni poduzetnički trendovi i potaknuti razvoj tercijarnog sektora dok će dodatnu vrijednost projekta predstavljati partnerstvo svih važnih aktera u društveno ekonomskom razvoju čijim jačanjem dolazi do jačeg razvojnog zamaha općine u zacrtanim smjerovima razvoja, a poštujući principe održivog razvoja.

U tom smislu, nužno je uspostaviti suradnju s udrugama kreativnog sektora koje u okviru svojih djelatnosti imaju kapacitete i znanje za provođenje predmetnih aktivnosti. Navedeno bi se moglo očitovati kroz povezivanje s udrugama i klubovima amaterske fotografije te udrugama i neprofitnim organizacijama za produkciju i promociju audiovizualne umjetnosti i neformalne edukacije te promicanje amaterskog filma i filmskog stvaralaštva.

Također, poželjno je da se predmetna suradnja uspostavi i s poduzećima i obrtima koji provode iste aktivnosti, a u kojoj može posredovati Hrvatska gospodarska komora kao i Hrvatska obrtnička komora na način da interpretacijski centri s istima potpišu sporazume o suradnji kojim bi se otvorio prostor centrima da vlastita znanja, mogućnosti i kapacitete povežu s poduzećima i obrtima s kojima Komore imaju već ustaljene i poznate kontakte.

Potpisivanjem sporazuma o suradnji i pisama namjere s osnovnim i srednjim školama te fakultetima iz regije i inozemstva čiji bi učenici i studenti te profesori mogli i sami biti mentori i sudionici na radionicama u sklopu centara, izravno će se pridonijeti privlačenju najvažnije skupine koju predstavljaju upravo učenici osnovnih i srednjih škola te studenti.

Uspostavom suradnje s Turističkim zajednicama, ponuda i sadržaji interpretacijskih centara direktno bi se promovirali kroz turističku ponudu općina dok bi se izradom vlastitih web stranicama koje bi, između ostalog, ažurnim informacijama, preporukama i iskustvima upoznavale posjetitelje s cjelokupnom destinacijskom ponudom, u potpunosti zaokružio proces Internet promocije kojeg se još predlaže nadopuniti s aktivnostima e-marketinga navedenih u prethodnom poglavlju.





Po uspostavljenoj suradnji s navedenim dionicama prijedlog je da se jednom godišnje organizira okrugli stol ili neka druga vrsta savjetovanja u okviru kojega će svi dionici moći razmijeniti svoja iskustva i mišljenja sa svrhom unaprjeđenja usluga prema krajnjim korisnicima kao i prijedloge unaprjeđenja same suradnje među dionicima. Također, predlaže se izrada anketa koje će redovito ispunjavati svi posjetitelji i sudionici radionica i edukacija u okviru centara kako bi se na temelju rezultata mogli odrediti budući planovi i aktivnosti sa svrhom njihovog poboljšanja i zadovoljenja krajnjih korisnika.

### 7.7. Vremeplov događanja

Vremeplov događanja obuhvaća fazu prenamjene dvaju objekata u interpretacijske centre koja se sastoji od njihove obnove i opremanja te fazu marketinga odnosno promocije. Vremeplov obuhvaća period od 24 mjeseca koje je identično razdoblju investicijske faze projekta.

Prijedlog je da faza obnove predmetnih objekata obuhvaća period od prvih 6 mjeseci počevši od početka projekta prenamjene, na koju će se u periodu između 4. i 6. mjeseca nadovezati aktivnosti opremanja. Tijekom trajanja same aktivnosti opremanja započeti će se s aktivnostima marketinga kojima će se predmetni objekti komercijalizirati i prezentirati na tržištu.

Mjesec	1.-3.	4.-6.	7.-9.	10.-12.	13.-15.	16.-18.	19.-21.	22.-24.
Obnova								
Opremanje								
Marketing								





## 8. Stvaranje strategije regionalne kreativne industrije

### 8.1. Organizacijske i operativne osnove

Budući razvoj kreativnog sektora u županiji može se promatrati isključivo kroz kontekst buduće suradnje svih relevantnih dionika prethodno navedenih, a koja će biti usmjerena prvenstveno na stvaranje plodne podloge odnosno baze za sva djelovanja u budućnosti kroz uspostavu obrazovnog sustava usklađenog s potrebama tržišta u kreativnom sektoru. Na razini Republike Hrvatske, pa tako i Primorsko-goranske županije, jedan od glavnih problema tržišta rada predstavlja hiperprodukcija radnih kadrova određenih sektora s jedne strane te nedostatak radne snage u drugim, a uzrokovanih nedovoljnim organiziranjem dionika koji bi navedeni problem trebali međusobno komunicirati. U tom kontekstu kao prijedlozi, odnosno nužni smjerovi kretanja kreativne industrije u županiji, a temeljeni na prethodnoj analizi dionika ističu se:

- Investiranje u edukaciju
- Usklađivanje obrazovnog sustava s potrebama kreativnog sektora
- Uspostava komunikacijske mreže dionika

#### ULAGANJE U EDUKACIJU

Ulaganjem u ljudske potencijale na pozitivan se način realizira najvažnija komponenta kreativnog sektora sadržana u inovativnosti i naravno, kreativnosti. U cilju daljnjeg privlačenja i razvoja ljudskih resursa u kreativnoj industriji nužno je iskoristiti maksimum potencijala sadržanog kroz dostupnost edukacija usmjerenih na razvoj talenata.

Analizom obrazovnih institucija Primorsko-goranske županije vidljivo je kako u okviru onih državnih ne postoje bogati studijski programi koji bi mogli zadovoljiti afinitete svih budućih studenata u županiji. Glavnina studijskih programa provodi se kroz tek nekoliko fakulteta Sveučilišta u Rijeci kroz obrazovne smjerove likovne pedagogije, kreativne umjetnosti, glume i medija te arhitekture dok privatna visoka učilišta te obrazovni centri nude obrazovne programe uz plaćanje što predstavlja prepreku upisa zasigurno velikom broju budućih studenata s predmetnim afinitetima. Iz navedenog zaključak je kako na području županije postoji potreba povećanja broja studijskih programa kreativne industrije.

Također, dionici suradnju trebaju ostvariti i sa srednjim strukovnim školama kao obrazovnim institucijama koje predstavljaju izvor potencijalnih kadrova obrtničkih djelatnosti.

#### USKLAĐIVANJE OBRAZOVNOG SUSTAVA S POTREBAMA KREATIVNOG SEKTORA

U tom kontekstu, nužno je cjelokupni sustav obrazovanja usmjeriti na način da se isti uskladi sa stvarnim potrebama u županiji te pružiti podršku provođenju kvalitetnih obrazovnih programa radi razvoja znanja i vještina potrebnih za stvaranje konkurentne radne snage kreativnog sektora. Navedeno se može ostvariti istraživanjem potreba tržišta i lociranjem potreba po pojedinim podsektorima na način da će budućí poslodavci sudjelovati u procesu izrade kurikuluma i omogućiti usklađenost njihove izrade sukladno definiranim potrebama industrije kako bi edukacija bila orijentirana ka kreativnosti i razvoju talenata i oblikovana prema potrebama tržišta rada.

#### USPOSTAVA KOMUNIKACIJSKE MREŽE DIONIKA

U svrhu poticanja unaprjeđenja okruženja za razvoj kreativne industrije nužno je uspostaviti platformu na kojoj će svi relevantni dionici (javni, privatni, znanstveno-istraživački sektor, civilno društvo) moći učinkovito komunicirati te ostvarivati povezivanja stručnjaka i krajnjih korisnika, pružiti uzajamne prilike za znanstvena i poslovna mentorstva, suradnje na projektima i razvoj novih ideja.

Kako je ranije spomenuto, u Primorsko-goranske županiji, određena je suradnja uspostavljena na razini Upravnog odjela za kulturu, sport i tehničku kulturu kroz organiziranje javnih tribina na kojima se raspravlja o stanju kreativnog sektora no nužno je organizirati formaliziranu suradnju kroz oblike koji će na stalnoj



bazi povezivati dionike što je moguće ostvariti osnivanjem klastera kreativnih industrija između javnih i poslovnih dionika na razini županije po uzoru na Hrvatski klaster kulturnih i kreativnih industrija na državnoj razini.

## 8.2. Partnerstvo, suradnja i umreženost

### 8.2.1. Suradnja i interakcija kreativne industrije s drugim sektorima

#### MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA; UMJETNOST

Povećana interakcija kreativnog sektora s tehnologijama dovela je do novih oblika umjetničkog izražavanja i potpuno novih žanrova umjetnosti (npr. umjetnost novih medija, digitalna umjetnost, video umjetnost) te novih shvaćanja kreativnosti (npr. u muzejima, aplikacijama u dvoranama i galerijama).

Na temelju navedenog, prostori muzeja, knjižnica, umjetničkih galerija i sl. mogu se okrenuti novim konceptima prezentacije koji sami po sebi mogu predstavljati faktor privlačnosti korisnicima u međusektorskom povezivanju. Na taj način, navedeni podsektori kreativne industrije najbolju suradnju mogu ostvariti s obrazovnim sektorom kroz predavanja za učenike s projekcijama u školama, u muzejima, pokretne izložbe, izložbe i sl., a kroz prethodno povezivanje s ICT sektorom u svrhu omogućavanja spomenute digitalizacije.

#### GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI; FILM; FOTOGRAFIJA

Organiziranjem suradnje s turističko-ugostiteljskim sektorom otvaraju se brojne mogućnosti privlačenja lokalnih i međunarodnih turista koji kroz posjete u okviru organiziranih turističkih tura te korištenjem javnih i privatnih smještajnih kapaciteta mogu posjećivati koncertne manifestacije kao i prepoznatljive lokacije s filmskih snimanja za koja u okviru Primorsko-goranske županije postoji rastući potencijal razvoja. Isto tako, obzirom na bogato podmorje moguće je organizirati izložbe ili umjetničke instalacije pod morem.

Između ostalog, mogućnost povezivanja postoji s obrazovnim sektorom na način da se učenicima osnovnih i srednjih škola nudi mogućnost sudjelovanja na glazbenim radionicama i radionicama filma i fotografije te sektorom trgovine radi krajnje realizacije prodaje konačnih proizvoda navedenih kreativnih djelatnosti. Moguće je potaknuti razvoj podvodne fotografije.

#### DIZAJN; ZANATI (UMJETNIČKI I TRADICIJSKI OBRTI)

Podsektor dizajna ima jako široki prostor za suradnju te je može ostvarivati s nizom drugih industrijskih djelatnosti u okviru kojih članovi ovog podsektora mogu pružiti svoje kreativne dizajnerske ideje. U sklopu Izložbi hrvatskog dizajna gdje se nagrade Hrvatskog dizajnerskog društva dodjeljuju u kategorijama dizajna vizualnih komunikacija, dizajna u digitalnim medijima i dizajn interakcija, dizajna ambalaže, Industrijskog/produkt dizajna, prostorne i grafičke intervencije i sistema, modnog i odjevnog dizajna, cjelovitog projekta/proizvoda te koncepta/inicijative/kritičkog dizajna dobiva se uvid u cjelokupna dizajnerska rješenja na širokom spektru različitih područja.

S dizajnerima najčešće surađuju naručitelji iz područja proizvodnje, kulture, izdavaštva, prehrambene industrije, turizma i neprofitnog sektora.<sup>7</sup> Navedeni se podsektor na taj se način može povezati sa svim proizvodnim djelatnostima, odnosno prerađivačkom industrijom (npr. drveno-prerađivačkom industrijom kao jakom industrijom Primorsko-goranske županije) u svrhu dizajna ambalaže, namještaja, dizajna novih proizvoda, marketinga i sl. kao i sektorima IT industrije, turizma (u okviru kojeg se može razviti povezanost s proizvođačima lokalnih prehrambenih proizvoda u izradi ambalaže koji će se prodavati kao suvenir) itd.

<sup>7</sup> Golub, Marko, „Strategija čega?“, dizajn.hr, dostupno na <http://dizajn.hr/blog/strategija-cega/> (posjet 14.05.2019.)



Kao primjer dobre prakse međusektorske suradnje može se navesti Klaster kreativnih industrija i poslovnog savjetovanja - ZNAM! koji pod jednim krovom klijentima pruža savjetodavnu podršku u rješavanju problema na kreativan način. Uključuje poduzeća i institucije koje su do sada sudjelovale na projektima arhitekture i građevinskog projektiranja, marketinga i *brendiranja*, izrade web stranica, pravnog savjetovanja te prijava na natječaje za bespovratna sredstva iz nacionalnih i EU fondova. Klijentima pruža dodanu vrijednost usluga po principu „sve pod jednim krovom“ tj. „one-stop-shop“.

#### RAČUNALNI PROGRAMI, IGRE I NOVI MEDIJI

Podsektor računalnih programa, igara i novih medija kroz finalni produkt svoje djelatnosti ostvaruje povezivanje s trgovinskim sektorom radi učinkovitije distribucije konačnih proizvoda u obliku računalnih igara i programa što predstavlja nužnost obzirom da podsektor računalnih igara 99% prihoda ostvaruje na vanjskom tržištu.

Također, uspostavom suradnje s obrazovnim institucijama otvoriti će se nove mogućnosti učenicima i studentima u ostvarivanju afiniteta za čiji razvoj u obliku radionica programiranja nudi mali broj ustanova u županiji dok ista djelatnost također omogućuje povezivanje s djelatnostima prometa, računovodstva, energetike i sl. kroz ustupanje poslovnih računalnih programa i provođenja edukacija u svrhu njihovog korištenja.

Kao jedan od primjera organizacije navedene suradnje mogu se istaknuti poslovni i tehnološki parkovi u okviru kojih se koncentriira znanje, visoke tehnologije i obrazovanje te se povezuju obrazovne institucije s ostalim (vanjskim) stručnjacima i poduzetnicima koji svoje poslovanje temelje na novim tehnologijama.

#### 8.2.2. Suradnja unutar kreativnog sektora između dionika/grupa dionika

#### MUZEJI, KNJIŽNICE I BAŠTINA; UMJETNOST; ARHITEKTURA; GLAZBA I IZVEDBENE UMJETNOSTI; FILM I FOTOGRAFIJA

U kontekstu uspostave suradnje dionika navedenih podsektora nužno je maksimalno iskoristiti potencijale postojeće infrastrukture onih podsektora koji istu posjeduju i pozicionirati je u srce kreativne ekonomije. Navedenim bi se postigla veća snaga i kapacitet kompletnog sektora koji bi se na taj način okrenuo suradnji i postao otvoren. To bi značilo da se standardni i postojeći prostori kreativne industrije pretvaraju u prostore usklađene u smjeru interdisciplinarnosti odnosno pružatelje kreativnih edukacija i razvoja talenata čime bi se stvorila sjedišta unutarsektorske suradnje.

Kao primjeri dobre prakse suradnje navedenih podsektora mogu se navesti „Oris kuća arhitekture“ u Zagrebu koncipirana kao mjesto gdje posjetitelji dolaze u dodir, proučavaju, te razgovaraju o arhitekturi i kulturi. Program koji kuća gradi je temeljen na arhitektonskom stvaralaštvu, ali uključuje i različite vidove umjetnosti i kulture kako bi potvrdio disciplinu arhitekture kao područje koje ne može biti zatvoreno unutar svog larpurlartističkog <sup>8</sup> okvira. Također, u prostoru se razvijaju novi projekti čiji program uključuje predavanja, projekcije filmova, izložbe, radionice, koncerte i promocije.

Isto tako, može se navesti i „Muzej moderne i suvremen umjetnosti u Zagrebu“ namijenjen raznovrsnim sadržajima za posjetitelje koji, između ostalih obuhvaćaju knjižnice s čitaonicom, manji izložbeni prostor i multimedijalne dvorane uz održavanje promocija, performansi, kreativne radionice, okrugle stolove, predavanja, projekcije filmova te kazališne predstave.

<sup>8</sup> Larpurlartizam (od francuskog „*l'art pour l'art*“ - umjetnost radi umjetnosti) je estetski smjer zasnovan na tezi da su stil i umjetnička djela sama sebi svrha i da ne trebaju objašnjenja ili pravila



## DIZAJN; ZANATI (UMJETNIČKI I TRADICIJSKI OBRTI)

Dionici koji djeluju u okviru podsektora dizajna, kako je navedeno u prethodnoj točki, mogu u okviru suradnje obuhvatiti najširi spektar dionika drugih podsektora obzirom da gotovo svaki od podsektora kreativne industrije obuhvaća neki aspekt dizajnerske aktivnosti, bilo da se radi o industrijskom dizajnu, dizajnu digitalnih medija, prostornim intervencijama ili modnom dizajnu. Uz podsektor dizajna grupirane su djelatnosti umjetničkih i tradicijskih obrta kao najranjivije skupine obrtnika čiji je broj u opadanju i kojima je u održanju poslovanja nužna vanjska pomoć.<sup>9</sup>

Kao primjer dobre prakse uspostave suradnje između posektora dizajna s podsektorom zanata može se izdvojiti projekt „*Made in Ilica*“ koji kroz sinergiju primijenjene umjetnosti i dizajna nastoji ostvariti suradnju s lokalnim proizvođačima na realizaciji proizvoda koji su kompletno od dizajna do izvedbe nastali u Ilici. Dizajneri na taj način povezivanjem s obrtnicima daju nove ideje za dizajn kako bi se tradicijski dizajn implementirao u novi te osuvremenio.<sup>10</sup>

## ELEKTRONIČKI MEDIJI; IZDAVAŠTVO; OGLAŠAVANJE I TRŽIŠNO KOMUNICIRANJE

Navedeni podsektori mogu djelovati na zajedničkom oglašavanju u okviru djelatnosti: oglašavanje preko medija, izdavanja časopisa i periodičnih publikacija, djelatnosti novinskih agencija te djelatnosti emitiranja radijskih i televizijskih programa.

Prethodno navedene aktivnosti ostalih podsektora kreativne industrije zahtijevaju učinkovitu promidžbu koja se može osigurati kroz uzajamnu suradnju ovih podsektora s ostalim podsektorima industrije koji na organiziranim događajima, edukacijama, radionicama iste mogu isticati kao medijske partnere.

### 8.3. Proizvodnja, prodaja i poduzetničko okruženje

8.3.1. Mogućnost uspostavljanja lanca ili sistema ili mreže ili zajednice vrijednosti temeljenih na kreativnoj industriji (opskrbljivač-proizvođač-distributer)

## AKTIVNOSTI VRIJEDNOSNOG LANCA

Uspostavom suradnje dionika podsektora kreativne industrije međusobno, kao i suradnje s dionicima drugih gospodarskih djelatnosti, otvara se mogućnost povezivanja istih u vrijednosni lanac i međusobno uključivanje u osnovne aktivnosti koje se poduzimaju u cilju plasiranja proizvoda i usluga na tržište.

Navedene aktivnosti obuhvaćaju:



Obzirom da se glavni naglasak stavlja na način na koji će se vrijednosni lanac formirati kroz sektorsku i međusektorsku suradnju te time formirati odnos dobavljač - proizvođač - trgovac, s dionicima kreativne industrije kao proizvođačima, daljnja će se analiza bazirati na aktivnosti snabdijevanja; marketinga i

<sup>9</sup> Prerad, Danijel, „Potpore krojačima, bravarima, urarima i zlatarima da ih sačuvaju od propadanja“, lokalni.hr, dostupno na: <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/potpore-krojacima-bravarima-urarima-i-zlatarima-da-ih-sacuvaju-od-propadanja-4265> (posjet 14.05.2019.)

<sup>10</sup> Komazlić, Antonija, „Made in Ilica: uspješna suradnja dizajnera i obrtnika“, pogledaj.to, dostupno na: <http://pogledaj.to/oblikovanje/made-in-ilica-uspjesna-suradnja-dizajnera-i-obrtnika/> (posjet 15.05.2019.)



prodaje te izlaznog snabdijevanja kako bi se definirali budući dobavljači i trgovci. Naravno, ovisno o situaciji, vrijednosni lanac može biti formiran na način da se kreativni sektor javlja kao pružatelj ulaznog elementa kao pružatelj kreativnih ideja i intelektualnog kapitala.

Snabdijevanje elementima (nabavna logistika) obuhvaća aktivnosti nabave robe potrebne za rad.

Umrežavanjem dionika kreativne industrije s poduzećima i obrtima koja primjerice djeluju u prerađivačkoj industriji, a u djelatnostima vezanim uz proizvodnju sirovina, osigurati će se međusektorska povezanost i direktna linija nabave resursa potrebnih za rad i proizvodnju.

Marketing i prodaja podrazumijeva aktivnosti usmjerene na preferencije kupaca ili pridobivanje na kupnju proizvoda dok se s njime u bliskoj vezi može navesti izlazno snabdijevanje kao konačna distribucija proizvoda i usluga kupcima.

Navedeno se u budućnosti može očitovati kroz dva oblika povezanosti:

- Povezivanje ostalih podsektora kreativne industrije s podsektorima elektroničkih medija; izdavaštva; oglašavanja i tržišnog komuniciranja
- Povezivanje podsektora kreativne industrije sa subjektima u djelatnostima maloprodaje i veleprodaje

Podsektori elektroničkih medija; izdavaštva te oglašavanja i tržišnog komuniciranja kroz svoje djelatnosti kao što su primjerice emitiranje radijskih i televizijskih programa, aktivnosti internetskih portala, izdavanje novina, oglašavanje preko medija i sl. mogu osigurati marketinšku promociju ostalih podsektora.

Uključivanjem u vrijednosni lanac subjekata koji djeluju u djelatnostima maloprodaje i veleprodaje osigurao bi se prodajni kanal proizvoda kreativne industrije te bi se na taj način isti javljali kao trgovci.

## USPOSTAVA VRIJEDNOSNOG LANCA

Najbolja mogućnost takve povezanosti može se ostvariti kroz međusektorsku klasterizaciju djelatnosti, čime bi se uspostavila sinergija i zajednička suradnja radi jačanja konkurentnosti na županijskoj razini. Kao jedan od primjera dobre prakse već je spomenut Klaster kreativnih industrija i poslovnog savjetovanja - ZNAM! koji okuplja poduzeća i institucije različitih sektorskih djelatnosti. Problem nedovoljne klasterizacije gospodarstva prepoznat je i u Razvojnoj strategiji Primorsko-goranske županije za razdoblje 2016.-2020 te je poticanje razvojnog poduzetničkog okruženja kroz poticanje udruživanja istaknuta mjera njegovog rješavanja zbog čega bi inicijative takve klasterizacije uživale i Županijsku podršku.

Navedene aktivnosti mogu se realizirati i kroz posredovanje Hrvatske gospodarske komore kao i Hrvatske obrtničke komore na način da iste pruže podršku u povezivanju s poduzećima i obrtima s kojima već imaju ustaljene i poznate kontakte.

Također, direktnom podrškom Županije kroz ustupanje prostora tj. objekata ista se može uključiti kao svojevrсни dobavljač kroz ulazno snabdijevanje, a povezivanjem s primjerice Turističkim zajednicama osigurati marketing i izlazno snabdijevanje.

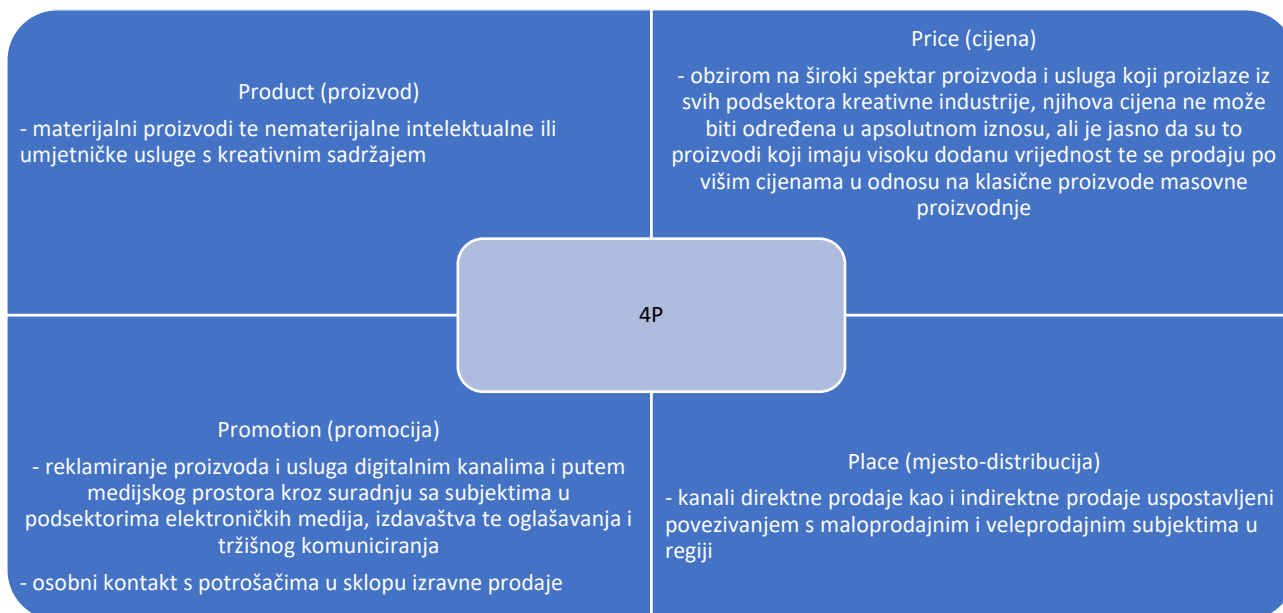
### 8.3.2. Učinkovit marketinški sistem kreativnog sektora

U okviru izrade kratkog pregleda marketing sustava kreativnog sektora, o kojemu su osnovne ideje već izvedene u radnijim dijelovima ove Strategije, koristiti će se marketinški presjek temeljen na 4P strategiji. Navedeni uključuje 4 elementa sadržanih u:

- Proizvodu
- Cijeni



- Distribuciji
- Promociji



### 8.3.3. Trendovi tržišta, niše, očekivane promjene, rizici tržišta i moguće reakcije

Buduće trendove kretanja kreativne industrije na području Primorsko-goranske županije nužno je promatrati kroz kontekst prethodno postavljenih strateških ciljeva:

- povećanje turističkog prometa ruralnog područja Primorsko-goranske županije
- valorizacija kulturne i industrijske baštine kao značajnog kulturnog, društvenog i gospodarskog resursa unutar kreativne industrije (rast kreativne industrije)
- ostvarenje dugoročne suradnje s obrazovnim ustanovama (osnovne i srednje škole, fakulteti i sl.) kroz cjelogodišnje programe i aktivnosti

#### TRŽIŠNI TRENDVI TURIZMA U ŽUPANIJI

Obzirom da su prvi i drugi cilj u uskoj vezi, odnosno kako **povećanje turističkog prometa** vezanog uz kreativnu industriju direktno potpomaže njezin rast, slika budućih kretanja u okviru jednog i drugog cilja može se dobiti kroz trendove turističkih kretanja na području županije. Prema podacima dostupnim za 2018. godinu Državnog zavoda za statistiku, ukupan broj turista na području Primorsko-goranske županije iznosio je 2.909.914 što predstavlja prosječnu godišnju stopu rasta od 4,74% u četverogodišnjem periodu od 2014. do 2018. godine.

Iako ne postoje dostupni podaci iz kojih bi se moglo iščitati koliki je broj turista županiju posjećivao potaknut djelovanjima kreativne industrije, može se pretpostaviti kako bi se povećanim naporima u smjeru njezina razvoja **budući broj posjetitelja u sektoru kreativnog turizma mogao povećavati i po stopama višim od navedenih 4,74%.**

#### TREND RASTA KREATIVNE INDUSTRIJE

Trend rasta kreativne industrije promatrati će se kroz kontekst **stopa rasta ukupnog broja subjekata i njihovih poslovnih pokazatelja.**



## TREND RASTA BROJA SUBJEKATA KREATIVNE INDUSTRIJE

Temeljem dostupnih podataka za period 2014.-2017. godine, broj poslovnih subjekata Primorsko-goranske županije u svim sektorima rastao je po godišnjoj stopi od 3,01% dok se u statističkom periodu za godine 2016.-2017. bilježi rast od čak 5,16%. Kao potencijalna prijetnja daljnjem rastu novih poslovnih subjekata može se smatrati nova najavljena ekonomska kriza predviđena u 2020. godini, međutim navedene brojke definitivno mogu služiti kao orijentir budućih kretanja broja subjekata u okviru kreativne industrije.

## TREND FINANCIJSKIH POKAZATELJA

Trenutno dostupni podaci cjelokupnog kreativnog sektora veoma su opskurni budući da veliki dio njih čine obrti o kojima ne postoje javno dostupni podaci u smislu poslovnih prihoda, dobiti ili broja zaposlenih.

Iz tog razloga nužno je izvršiti spominjanu klasterizaciju sektora i u djelatnost istog integrirati obrtničku kao i gospodarsku komoru koji bi prikupljali podatke članova klastera i na godišnjoj bazi vršili praćenja i vodili statistiku kretanja relevantnih financijskih i poslovnih podataka čime bi se dobili trendovi rasta sektora kroz višegodišnji period.

## USPOSTAVA SURADNJE S OBRAZOVNIM INSTITUCIJAMA

Sukladno provedenom istraživanju na nacionalnoj razini, koje se kao relevantno može preslikati i na područje Primorsko-goranske županije, navodi kako među aktivnostima kojima se realizira najveći broj primjera uspješne suradnje, školski učitelji i nastavnici ističu aktivnosti u različitim oblicima nastave (izvanučionička, terenska ili praktična nastava), aktivnosti škole u lokalnoj zajednici (sudjelovanje u priredbama, izložbama i sl.), te različite radionice i projekte. Sveučilišni nastavnici, iz svoje perspektive, smatraju da se najveći dio suradnje realizira kroz nastavnu praksu (koju školski učitelji i nastavnici tek sporadično spominju kao suradničku aktivnost), a potom navode projekte, istraživanja i radionice.

Kao poželjne ciljeve suradnje škola i vanjskih dionika školski učitelji i nastavnici otkrivaju da u praksi dominiraju oni koji su usmjereni na korist od suradnje za učenike (kroz stjecanje određenih životnih vještina i kompetencija učenika, jačanje brige za učenike, širenje poželjnih vrijednosti i navika) te oni koji su usmjereni na školu (jačanje komunikacije i umrežavanja, jačanje veze s tržištem rada, pružanje financijske potpore školama i poticanje besplatnih programa za škole).<sup>11</sup>

Iz navedenog je vidljivo kako subjekti kreativne industrije u osnovnim i srednjim školama te fakultetima mogu pronaći partnere s kojima mogu uspostaviti suradnju temeljenu na sporazumima o suradnji ili pismima namjere o kojima će se statistika voditi prikupljanjem podataka od svih dionika te na taj način dobiti šira slika budućih kretanja.

<sup>11</sup> Kovač, Vesna, „Suradnja škola i vanjskih dionika”, u: „Sociologija i prostor”, 51 (2013) 197 (3): 523-545, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/115072> (posjet 13.05.2019.)



## POPIS LITERATURE I IZVORA:

1. Barcelona Activa, The creative economy: a growing industry, Human capital, str. 3, dostupno na: [https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/en/Barcelona\\_treball\\_Porta22\\_Summary\\_sect\\_or\\_trends\\_CREATIVE\\_INDUSTRIES\\_december2011\\_EN\\_tcm43-19695.pdf](https://treball.barcelonactiva.cat/porta22/images/en/Barcelona_treball_Porta22_Summary_sect_or_trends_CREATIVE_INDUSTRIES_december2011_EN_tcm43-19695.pdf) (posjet 12.05.2019.)
2. European Commission, Survey on access to finance for cultural and creative sectors, str. 81-85, dostupno na: [http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/access-finance_en.pdf) (posjet 13.05.2019.)
3. Golub, Marko, „Strategija čega?“, dizajn.hr, dostupno na <http://dizajn.hr/blog/strategija-cega/> (posjet 14.05.2019.)
4. Komazlić, Antonija, „Made in Ilica: uspješna suradnja dizajnera i obrtnika“, pogledaj.to, dostupno na: <http://pogledaj.to/oblikovanje/made-in-ilica-uspjesna-suradnja-dizajnera-i-obrtnika/> (posjet 15.05.2019.)
5. Kovač, Vesna, „Suradnja škola i vanjskih dionika“, u: „Sociologija i prostor“, 51 (2013) 197 (3): 523-545, dostupno na: <https://hrcak.srce.hr/115072> (posjet 13.05.2019.)
6. Prerad, Danijel, „Potpore krojačima, bravarima, urarima i zlatarima da ih sačuvaju od propadanja“, lokalni.hr, dostupno na: <https://lokalni.vecernji.hr/zupanije/potpore-krojacima-bravarima-urarima-i-zlatarima-da-ih-sacuvaju-od-propadanja-4265> (posjet 14.05.2019.)
7. Primorac, Jaka, „The Position and Perspectives of Cultural and Creative Industries in Southeastern Europe“, medij. Istraž. (god. 20, br 1) 2014 (45-64), str. 57
8. UNCTAD, Creative Economy Outlook: Trends in international trade in creative industries 2002-2015, 2018., dostupno na: <https://unctad.org/en/pages/PublicationWebflyer.aspx?publicationid=2328> (posjet 22.05.2019.)
9. UNCTAD, Information Economy Report, Digitalization, trade and development, 2017. dostupno na: [http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017\\_en.pdf](http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ier2017_en.pdf) (posjet 23.05.2019.)
10. World Economic Forum, Creative disruption: The impact of emerging technologies on the creative economy, 2018., dostupno na: [http://www3.weforum.org/docs/39655\\_CREATIVE-DISRUPTION.pdf](http://www3.weforum.org/docs/39655_CREATIVE-DISRUPTION.pdf) (posjet 22.05.2019.)





**NARUČITELJ:**

Primorsko-goranska županija, Adamićeva 10, OIB: 32420472134



**IZVRŠITELJ:**

SENSUM d.o.o., Vukovarska 10a/II, 51000 Rijeka, OIB: 83240465383

**Autori:**

Dr.sc. Duško Radulović  
Anita Klanac, dipl. oec., MBA  
Sandro Kozulić, mag.iur.  
Barbara Pilski, bacc. oec.

