

**Ana Jovičić Vuković**

Visoka poslovna škola strukovnih studija Novi Sad

**Dejan Berić**

Univerzitet u Novom Sadu, Prirodno-matematički fakultet Novi Sad

**Aleksandra Terzić**

Geografski institut Jovan Cvijić, Beograd

**Snježana Gagić**

Univerzitet za poslovne studije Banja Luka, Fakultet za turizam i hotelijerstvo

UDK 658.8:338.48

338.46:008

## KREATIVNE INDUSTRIJE KAO FAKTOR BRENDIRANJA TURISTIČKE DESTINACIJE

### CREATIVE INDUSTRIES AS A FACTOR OF TOURIST DESTINATION BRANDING

**Apstrakt:** *Privlačnijim za turiste biće one destinacije, odnosno države, regije i mesta koje nude najveću vrednost za uloženi novac ili distinktivnost i jedinstvenost koju nije moguće zameniti alternativnom destinacijom. Cilj rada je da ukaže na mogućnosti, značaj i sinergiju kulture i kreativnih industrija u funkciji brendiranja destinacija u turizmu. Metodologija rada podrazumeva kabinetsko istraživanje, odnosno pregled odabrane naučne i stručne literature, kao i prikaz primera najbolje prakse mesta koja su prepoznavanjem i afirmacijom kreativnih industrija doprineli razvoju inovativne turističke ponude i time obezbedili sebi ekonomski prosperitet i unapređen imidž.*

**Ključne reči:** *brendiranje destinacije, kreativni turizam, kreativne industrije, kultura*

**Abstract:** *More attractive to tourists will be those destinations, that is, countries, regions and places that offer the highest value for the invested money or the ones that offer distinctiveness and uniqueness that can not be substituted by an alternative destination. The aim of the paper is to point out to the possibilities, significance and synergy of culture and creative industries in the function of branding destinations in tourism. The methodology of the paper includes cabinet research, i.e. a review of theselected scientific and professional literature, as well as a presentation of examples of the best practice of the places, which by recognition and affirmation of creative industries contributed to the development of an innovative tourist offer, thereby ensuring themselves economic prosperity and enhanced image.*

**Key words:** *destination branding, creative tourism, creative industries, culture*

## Uvod

Karakteristike savremenog turista su stalno traganje za novim doživljajima i iskustvima, obrazovanje, razvijena ekološka svest, digitalna pismenost, kao i raspolaganje velikim brojem informacija koje omogućavaju turistima da pre dolaska istraže destinacije i potraže bolje alternative. Turisti 21. veka žele vrednost za novac, te na osnovu postojećih ponuda i informacija biraju one destinacije koje mogu pružiti najveću vrednost. Njihova satisfakcija boravkom na destinaciji zavisice od nivoa u kom je destinacija ispunila očekivanja i zadovoljila potrebe, od čega će zavisiti i ponovna poseta (Kosar, Rašeta, 2005).

Privlačnije za turiste biće one destinacije, odnosno države, regije i mesta koje nude najveću vrednost za uloženi novac ili posebnost, diferentnost i jedinstvenost koju nije moguće zameniti ili nadomestiti alternativnom destinacijom. Jasno je da će najuspešnije biti one koje zadovolje oba ova uslova. U tom smislu, brendiranje destinacije predstavlja diferenciranje destinacije u pogledu nezaboravnog iskustva koje se nudi (Mikić et al, 2017).

Brendiranje destinacije u velikoj meri može biti uslovljeno upotrebom kulture, odnosno kulturnih i kreativnih resursa kako bi se obezbedio odživi razvoj zajednice u okviru užeg ili šireg prostora. Tako se osigurava da kultura bude uvek prisutna u procesu brendiranja i da se kulturni resursi uključe u urbano planiranje (Kunzmann, 2004), jer je upravo kultura neophodna za promovisanje slike i očuvanje identiteta mesta i regije, kao i regeneraciju i dalji razvoj istih (Jovičić Vučković et al., 2017).

Kao jedan od oblika kulturnog turizma, ali i niša kulturnih i kreativnih industrija, javlja se kreativni turizam koji turističkim destinacijama može obezbediti veću prepoznatljivost i konkurentnost na savremenom turističkom tržištu, a posebno destinacijama koje u svojoj resursnoj osnovi ne poseduju druge atrakcije. Pojam „kreativni turizam“

sve češće se primenjuje kao ekstenzija pojma „kulturni turizam“ (Richards and Raymond, 2000; Richards, 2005) i definiše kao „turizam koji nudi posetiocima šansu da razviju sopstveni kreativni potencijal kroz aktivnu participaciju, kroz učenje i iskustvo kulturnih elemenata koji su karakteristični za destinacije koje posećuju. Pojava kreativnog turizma se ponekad, delimično sagledava i kao reakcija na nezadovoljstvo postojećim proizvodima kulturnog turizma, odnosno zasićenja turista „zastarelom“ i „već videonom“ turističkom ponudom (Smith, 2005; Rogerson, 2006). Osnovna svrha kreativnog turizma jeste da se kroz učenje i različita, autentična iskustva, posetiocima i turistima ponudi nešto zanimljivije od uobičajene posete muzejima i drugim kulturno-istorijskim znamenitostima.

## Brendiranje turističke destinacije

„Pariz je romantika, Milano je moda, Njujork je energija, Vašington je moć, Tokio je savremenost, Barselona je kultura, Rio je zabava. To su brendovi ovih gradova i oni su neraskidivo povezani sa istorijom i sudbinom svih ovih mesta. Bez obzira da li neko mesto želi da poboljša ili osveži svoj imidž, brend strategija je prvi korak u postizanju ovog cilja.“ (Prophet Consultancy, 2006).

Brendiranje destinacije podrazumeva novu marketinšku koncepciju sa ciljem kreiranja identiteta lokacije koji će biti privlačan ciljnim grupama i koji će obezbediti atraktivnost i konkurentsku poziciju destinacije na tržištu (Rakita, Šipragić, 2010).

Brendiranje destinacije od posebnog je značaja kada je u pitanju turizam. Korisnici usluga u turizmu vrše selekciju brendova tek kada je imidž brenda u saglasnosti sa njihovim vrednosnim sistemom, potrebama i životnim stilom. Ključna karakteristika usluga u turizmu jeste neopipljivost, zbog čega kvalitetno izgrađen brend gradi lojalnost, odnosno umanjuje rizik koji je prisutan prilikom kupovine onih delova turističkog produkta

koji karakteriše neopipljivost (Beech and Chadwick, 2006; Vranješ et al., 2014).

Brendiranje turističke destinacije javlja se na nivou države i pojedinačnih regija ili lokacija. U slučaju brendiranja turističke destinacije, ista postaje proizvod koji karakteriše širok spektar činilaca i asocijacija: turističke atraktivnosti, prirodni i antropogeni resursi, lokalni proizvodi i usluge, istorija, kultura, jezik, politički i ekonomski sistemi, društvene institucije, infrastruktura, poznate ličnosti, događaji i drugo (Fan, 2010), a koji se nude na globalnom turističkom tržištu.

Strategije koje mesta, gradovi i regije koriste kako bi istakle i razvile diferencijaciju u turizmu mogu se grupisati u nekoliko velikih kategorija (Lidia, 2012):

- prepoznatljive strukture, koje podrazumevaju izgradnju monumentalnih arhitektonskih zdanja kako bi se privukli turisti, poznat je i kao Bilbao-Gugenhajm efekat,
- mega dešavanja, odnosno organizovanje velikih događaja kao što su Olimpijske igre, Prestonica kulture, festivali itd,
- tematizacija tj. stvaranje određne teme koja će biti asocijacija na mesto, i
- nasleđe, odnosno upotreba izvora iz prošlosti za razvoj turizma, transformacija industrijskih zona u kulturne/zabavne distrikte i organizacija svih tipova dešavanja.

Lokalno stanovništvo, turisti i potencijalni investitori danas sve su zahtevniji, informisaniji, sofisticiraniji i umreženiji, a konkurencija među destinacijama sve intenzivnija. Već viđene poruke koje upućuju na tradiciju, kvalitet i istoriju uveliko gube trku sa kreativnom turističkom ponudom. Brend - jasan, neodoljiv i jedinstven, pomaže mestima da povećaju svoju vrednost i stvore lojalne korisnike koje preko jedinstve interpretacije povezuju sa svojim karakteristikama, vrednostima i emocijama.

Zbog toga brendiranje turističkih destinacija predstavlja vid strateškog pristupa upravljanja mestom kako bi se postigli ekonomski, društveni i politički ciljevi, a pre sve-

ga obezbedila diferentnost i jedinstvenost destinacije na globalnom tržištu.

### **Uloga kreativnih industrija u kreiranju brenda grada**

Prema definiciji koju daje Konferencija Ujedinjenih nacija o trgovini i razvoju (UNCTAD), kulturne industrije su „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijalizuju nematerijalne sadržaje kulturne prirode...” Termin *kreativne industrije* se često koristi kao sinonim za termin *kulturne industrije*, ali obično označava znatno šire polje, jer pored polja umetnosti, uključuje i sve proizvode i usluge zasnovane na kreativnosti, kao što su: arhitektura, marketing, dizajn, modni dizajn, film, video, fotografija, kompjuterske igrice, tržište antikviteta, zanati, izvođačke i vizuelne umetnosti, izdavaštvo, televizija, radio i drugo (Kisić, 2011). Sve navedene delatnosti danas su prepoznate kao faktori koji značajno doprinose atraktivnosti turističkih destinacija (Petrić, 2012, p.117).

Razvoj turizma zasnovan je na eksploataciji postojećih prirodnih i antropogenih resursa. Međutim, kreiranje vrednosti u turizmu sve više prelazi sa eksploatacije postojećih materijalnih resursa, na upotrebu neopipljivih resursa kao što su intelekt, mašta i kreativnost, odnosno kreativni kapital, kojim se postojeći resursi iznova osmišljavaju i prezentuju na kreativan način, ili se stvaraju potpuno novi atraktivni resursi.

Kreativnu industriju čine svi akteri koji koji koriste sopstveni kreativni talenat u komercijalne svrhe (umetnici, dizajneri, arhitekta, glumci, televizija, itd.), odnosno svi koji primenjuju i interpretiraju svoje znanje na kreativan način. Njihova uloga ogleda se u stvaranju ekonomske vrednosti, kao i u uticaju koji imaju na savremenu kulturu i društvo u celini.

Kreativni ljudi sa talentom, idejama, veštinama i sposobnostima koje poseduju, predstavljaju veoma osetljivu populaciju, a glavni faktor privlačenja kreativne populacije u neko mesto jeste ambijent, odnosno stimulatívno okruženje u kojem će svaka kreativna individua moći da ispolji i razvija



svoj kreativni kapacitet. Pritom, mora se naglasiti da stvaraoци u kreativnim industrijama zahtevaju i visok stepen slobode u radu, odnosno koncipiranju kreativnog sadržaja i slobodu umetničkog izražavanja. S tim u vezi, kreativna klasa od mesta u kojem živi i radi očekuje mogućnost za poslovno angažovanje, lični i profesionalni razvoj, kao i prijatno okruženje za život i kvalitetno provođenje slobodnog vremena, te sadržaje poput kulturnih i sportskih dešavanja. Kreativna klasa očekuje da im lokacija obezbedi sopstveni životni stil - da budu ono što zaista jesu (Rikalović, 2009).

Koncept kreativne lokacije ili grada zasnovan je na stvaranju i negovanju atmosfere otvorenosti i prihvaćenosti za ljude iz različitih oblasti i društvenih struktura. Takve lokacije poseduju sposobnost da svojom kreativnošću, talentom, veštinama i idejama generišu vrednost koja će uticati na kreiranje ekonomskog rasta i razvoja čitave države, regiona, grada ili određene lokacije. Ekonomski prosperitet gradova u ovom slučaju, u velikoj meri određen je potencijalom za privlačenje kreativnih ljudi iz različitih oblasti, podstičući njihov interes i želju da žive i stvaraju u konkretnom mestu. Na lokalnom nivou, sektor kreativnih industrija najviše zavisi od kulturnih radnika, koji moraju dobro poznavati nove trendove u kulturi i tržišne mogućnosti, a novi proizvodi zasnovani na simboličkom znanju imaju tržišnu vrednost samo ukoliko postanu deo dolazećeg ili postojećeg trenda (Jovičić & Mikić, 2006).

Ekonomski rast lokacije određen je kroz tri faktora: tehnologiju, talenat i tolerantnost (Perinić, 2010), a samo gradovi, regioni, države koji obezbede sva tri činioca imaju sposobnost da privuku kreativne ljude, odnosno da obezbede kreativni kapital. Spajanjem kreativnih individua, mesta predstavljaju vruće tačke akumuliranog znanja, a razmena i kombinovanje ideja među njima doprinosi povećanju kreativnosti i inovativnosti (Rikalović, 2012).

Međutim, da bi se stvorio kreativni grad, potrebno je obezbediti kreativno upravljanje, odnosno kreirati adekvatne uslove za

razvoj kreativnih industrija u konkretnom mestu kroz fleksibilan gradski menadžment. Drugo, potrebno je obezbediti direktnu podršku, najčešće kroz finansijsko podsticanje kreativnih delatnosti i ljudi kako bi se stimulisao ekonomski rast lokacije (Smith & Warfield, 2008). Treće, neophodan je razvoj adekvatne infrastrukture koja će stimulisati kreativnu populaciju da dođe i ostane na datoj lokaciji. „Iskustva su pokazala da industrije u oblastima televizije, filma, multimedije, muzike i izdavaštva cvetaju u gradovima u kojima postoje efikasne strukture transporta, telekomunikacija i socijalne zaštite; kao i programi koji podstiču inovaciju i razvoj malih i srednjih preduzeća u kulturi” (Jovičić&Mikić, 2006).

S obzirom na to da se kroz kreativnost može mnogo brže i lakše stvarati vrednost koju karakteriše jedinstvenost i retkost, može se zaključiti da će se takva destinacija, kroz aktivnosti kreativne populacije koja će stvarati i nuditi različite proizvode kreativne industrije, učiniti drugačijom i jedinstvenom među ostalim destinacijama na turističkom tržištu.

Kreativnost pozitivno deluje na turizam jer pomaže stvaranju adekvatne pozitivne atmosfere, zadovoljava potrebe turista za ličnim razvojem, obezbeđuje stvaranje odnosa između kulture turista i domaćina i pre svega obezbeđuje inoviranje postojećih turističkih proizvoda (Rudan, 2012).

Postoje brojni razlozi zbog kojih bi mesta i gradovi trebalo da prihvate sinergiju turizma i kreativne industrije kao strategiju urbane regeneracije (Petrić, Mikulić, 2009): veliki broj mesta već poseduje različite resurse poput muzeja, arhitektonskih ostvarenja, tradicionalnih događaja i drugog, koje mogu biti ili jesu turističke atraktivnosti; iako razvoj turizma zahteva značajna ulaganja u infrastrukturu, korisnici takvih ulaganja mogu biti ne samo turisti, već primarno lokalno stanovništvo i poslovni sektor, čime se poboljšava i kvalitet života na destinaciji, što je jedan od osnovnih ciljeva održivog razvoja; značajan rast privrednih aktivnosti koje su direktno ili indirektno povezane s tu-

rizmom; razvoj različitih sadržaja, primarno namenjenih povećanju broja turista, pozitivno utiče na promenu percepcije lokalnog stanovništva i poslovnih ljudi koji počinju da uviđaju prednosti samog mesta i uslove za kvalitetan život i rad; revitalizacija gradskih zona i kulturnog nasleđa, kao i povećan broj posetilaca mogu pozitivno uticati na građanski ponos.

Ukoliko destinacije nisu u mogućnosti da razviju sopstvene kreativne industrije, posebno u malim, ekonomski nerazvijenim zemljama, dolazi do dominacije uvezenih "reprodukovanih" predstava i značenja, koje su evidentan deo procesa "globalizacije". Dugoročna zastupljenost takvih sadržaja vodi ka problemu stvaranja sopstvenog kulturnog identiteta i turističkog brenda destinacije. Da bi se izbegla određena standardizacija, neophodno je podsticati kreativno stvaralaštvo, produkciju i razmenu najraznovrsnijih dobara, čime se osigurava određeni pluralizam i sprečava uniformisanje kulturnih i turističkih sadržaja.

### **Primeri uticaja kreativnih industrija na kreiranje turističkog brenda**

Značajnu inicijativu za podsticanje kreativnih gradova dao je UNESKO osnivanjem Globalne alijanse za kulturnu raznovrsnost (Global Alliance for Cultural Diversity), 2002. godine sa ciljem da osigura partnerstvo između privatnog, javnog sektora i lokalne zajednice, kako bi se ojačale kulturne industrije i promovisala kulturna različitost u zemljama u razvoju. Savez podržava razvoj kulturne industrije (muzičke, filmske, izdavačke delatnosti itd.) i njihov plasman na međunarodnom tržištu. Iz ove inicijative je 2004. godine proizašla i Mreža kreativnih gradova (UNESCO Creative Cities Network) kroz saradnju gradova koji su identifikovali kreativni sektor kao strateški faktor održivog urbanog razvoja. U ovoj mreži se trenutno nalazi čak 180 gradova iz 72 zemlje, koji odražavaju zajednički cilj u negovanju kreativnosti i kulturnih industrija u samom

fokusu svojih razvojnih planova. Ovi gradovi odražavaju posvećenost aktivnostima i specijalizaciji u jednoj od sedam definisanih kreativnih oblasti: zanatstvo i narodna umetnost, gastronomija, dizajn, literatura, film, muzika i medijska umetnost (<https://en.unesco.org/>). Tako su Asuan (Egipat) i Santa Fe (Nju Meksiko) gradovi narodne umetnosti, Berlin (Nemačka) i Buenos Ajres (Argentina) gradovi dizajna, Popajran (Kolumbija) je grad gastronomije, a Edinburg (Škotska) grad književnosti (Jovičić & Mikić, 2006), čime su ujedno formirali i svojevrstni turistički brend na međunarodnom tržištu. Među zemljama Jugoistočne Evrope, u ovoj mreži kreativnih gradova svoje mesto su našli Sofija, kao grad filma (2014) i Gabrovo, kao grad zanata i folklor (2017) u Bugarskoj, kao i Bitola u Republici Makedoniji kao grad filma (2015), dok je glavni grad Slovenije, Ljubljana, prepoznata 2015. godine kao kreativni grad književnosti.

Jedan od dobrih primera kako su kreativne industrije pomogle brendiranju mesta jeste primer grada Angulem u Francuskoj. Ovaj mali srednjevekovni grad u Francuskoj, sa oko 43.000 stanovnika, svoje srednjevekovno nasleđe uspeo je da revitalizuje kroz Festival stripa (Festival International de la Bande Dessinee Angouleme), koji je vremenom postao kult mesta, ali i izvor ponosa i inspiracije njegovih građana (Radošević, 2009). Promena imidža grada podrazumevala je i vizuelnu transformaciju – tako su table sa nazivima ulica promenjene iz uobičajnih, pravougaonog oblika u obliku balončića, a velike murale koji prikazuju strip junake moguće je videti svuda po gradu. Doprinos razvoju Angulema kao prestonice stripa dale su i značajne regionalne i nacionalne institucije koje se bave stripom, a čije je sedište u ovom gradu. Takođe, značajan doprinos razvoju imidža grada kao jedinstvenog i zanimljivog dalo je Odeljenje za kulturni razvoj Saveta Evrope. Navedeno je uticalo na razvoj turizma i kulture kako u gradu, tako i u celoj regiji. "Festival je tako postao – „brend“, Angulem – „prestonica stripa“, region – „dolina slike“, a Francuska

– najznačajnija zemlja u Evropi u izdavaštvu stripa. Strip, kao kulturni kapital ovog grada, i danas predstavlja inovaciju „prošlog” kapitala socijalnog entiteta i materijalnog nasleđa. Postaje sasvim jasna činjenica da su profesionalci i izdavači iz oblasti stripa bili inovativni u nalaženju načina animiranja šire publike, što je uticalo na transformaciju identiteta i imidža ovoga grada. Tako je ovaj francuski gradić, na globalnom nivou, danas prepoznatljiv kao „prestonica stripa” (Radošević, 2009).

U Republici Srbiji, interesovanje za kreativne industrije javlja se pre dvadesetak godina, a zainteresovanost države za kreativne industrije javlja se tek poslednjih godina. Očekuje se da će afirmaciji kreativnih industrija u Republici Srbiji najviše doprineti osnivanje Saveta za kreativne industrije u 2018. godini. Savet kreativnih industrija osnovan je sa ciljem da se okupe i zajednički deluju pojedinci i organizacije bogatog iskustva u kreativnim industrijama, koji će podsticati međusektorski dijalog i saradnju unutar kreativnih industrija i zajednički raditi na razvoju i promociji ovog sektora, identifikaciji ključnih finansijskih i pravnih prepreka za rast sektora i predlaganje konkretnih rešenja u odnosu na potrebe domaće industrije i uspešne prakse u svetu. To ukazuje na starteško i institucionalno opredeljenje Republike Srbije da se priključi svetskim tokovima u domenu stimulisanja i razvoja kreativnih industrija.

Exit fondacija, kao jedan od članova Saveta, izdvaja se kao organizacija koja je u velikoj meri doprinela prepoznavanju kreativnih industrija u Republici Srbiji, ali koja je istovremeno u osnovne pravce svog delovanja uvrstila i brendiranje destinacije, koja se uveliko dešava kroz festival Exit.

Od svog nastanka 2000. godine, Exit festival održava se jedanput godišnje na Petrovaradinskoj tvrđavi u Novom Sadu. Od relativnog skromnog događaja organizovanog od strane grupe studenata, ovaj festival je tokom godina prerastao u muzički spektakl, kao i turističku atrakciju koju je do danas posetilo preko tri miliona ljudi iz 60 zema-

lja sveta ([www.exitfest.org](http://www.exitfest.org)). Tokom godina, festival je ugostio imena svetske i regionalne muzičke scene, a danas predstavlja najveći i najposećeniji muzički festival na području Jugoistočne Evrope.

Exit festival proglašen je za najbolji srpski brend u 2014. godini na osnovu nezavisnog istraživanja tržišta Srbije, u kojoj su glavni kriterijumi bili prepoznatljivost brenda, vrhunski kvalitet, zadovoljstvo potrošača, napredak u poslovanju i izuzetni poslovni rezultati. Exit festival je dobitnik je brojnih prestižnih nagrada: 2014. osvojio je titulu „Najbolji evropski festival” u Holandiji sa 620.000 glasova iz celog sveta ([www.serbia.travel.com](http://www.serbia.travel.com)), dok je još 2007. izabran za najbolji evropski festival na Britanskim evropskim nagradama, a takođe rangiran je i kao jedan od najboljih velikih festivala na Evropskim festivalskim nagradama, kao i jedan od 10 najboljih festivala van Velike Britanije. Tokom godina Exit je dobio i svoje „morsko izdanje”, te se od 2014. godine festival nastavlja u vidu See Dance festivala koji se održava na plaži Jaz u Crnoj Gori, neposredno nakon održavanja Exita u Novom Sadu. Ponuda festivala u regionu uključila je i festival Sea Star u Umagu, Revolution festival u Temišvaru, a od 2018. godine i zimski festival na Jahorini.

O festivalu Exit pisali su mediji širom sveta: CNN, BBC, Guardian, Euronews Lonely Planet i drugi koji su istakli jedinstvenost programa, autentičnost lokacije i nesvakidašnju festivalsku atmosferu. Kao jedna od najznačajnijih nagrada izdvaja se nagrada Svetske turističke organizacije Ujedinjenih Nacija (UNWTO) koja je Exit festival prepoznala kao društveno odgovornu kompaniju u Srbiji, koja zahvaljujući mreži festivala afirmiše turizam i povezuje ljude u region i svetu. Takođe, Exit je od tada i zvanični potpisnik Globalnog etičkog kodeska u turizmu koji podrazumeva odgovoran i održiv razvoj turizma.

Exit festival se od svog nastanka do danas pozicionirao kao centar kreativnih industrija regiona, koji se tokom 2013. godine opredelio za proaktivno regionalno povezi-

vanje kroz kreativne industrije koje se i definišu kao „aktivnosti koje imaju svoj izvor u individualnoj kreativnosti, veštini i talentu i imaju potencijal za bogatstvo i stvaranje novih radnih mesta za buduće generacije i eksploataciju vlasništva” (<https://exitfest.org>). Kroz događaje i inicijative kao što su Youth fair, regionalni sajam omladinskog turizma, CEET konferencija, tribina na temu razvoja kreativnih gradova, događaja poput muzičkih karavana, projekata Evropska prestonica kulture i drugo, organizacija Exit-a uspešno promovise kreativne industrije, što zajedno utiče na stvaranje pozitivnog imidža zemlje i doprinosi sve boljem imidžu Novog Sada i Srbije kao turističke destinacije.

Inicijativa “Kreativna Evropa” pod okriljem progama Saveta Evrope (2014-2020) u smislu podrške kreativnom i kulturnom sektoru obezbedila je oko 1,5 milijardi evra raspoloživih finansijskih sredstava kako bi se podržali projekti sa potencijalom za razvoj kreativnih programa, putovanja, stvaranja novih publika i razmenu i razvoj informacija. Kada je u pitanju napredak i promocija kulturnih industrija i njihova upotreba u turističke svrhe, posebno ukoliko sagledavamo situaciju u kojoj se sve češće razmatraju aspekti održivosti kulturnih dobara, može se zaključiti da je već odavno prepoznata pozitivna uloga turizma u afirmisanju kulturnih i kreativnih programa. Samo iz sredstava Evropske unije, kroz IPA CBC programe na prostoru Jugoslovenske Evrope, u periodu 2004-2014. godine, oko 30% od ukupno realizovanih projekata bilo je u domenu kulture i turizma ([ec.europa.eu](http://ec.europa.eu)). Srbija je u periodu od 2004-2014. godine učestvovala u IPA programima Evropske unije kao partner na ukupno 852 realizovanih projekata. Kroz direktnu saradnju sa partnerima iz Srbije, među realizovanim projektima iz oblasti kulture i turizma, u desetogodišnjem periodu, realizovano je ukupno 198 projekata (23,2%) za koje je izdvojeno ukupno 69,4 miliona evra (14,3% ukupnih ulaganja EU) ([www.evropa.gov.rs](http://www.evropa.gov.rs)). Uvidom u tematiku i sadržinu do sada realizovanih projekata, najveću masovnost su imali programi pro-

mocije i edukacije u oblasti turizma, kao i organizovanje kulturnih programa i festivala. Pored toga, izrađeno je nekoliko strateških planova razvoja turističkih destinacija, izvršena je obnova i zaštita arheoloških lokalita, dok su infrastrukturni projekti realizovani u znatno manjem broju, pri čemu su uglavnom bili fokusirani na izgradnju pristupnih puteva, biciklističkih staza, nekoliko sportsko-rekreativnih objekata, zoološkog vrta na Paliću i dve etnokuće. Iz navedenog se može zaključiti da je Srbija prepoznala svoj interes u podsticanju kreativnog razvoja destinacija i potrebe za afirmacijom turizma, a iste realizuje mahom kroz međunarodnu saradnju i iz finansijskih sredstava Evropske unije.

### Zaključak

U današnjem globalizovanom svetu brendiranje mesta treba da pomogne da se pronađe način da se kultura, istorija, ekonomski i društveni razvoj, infrastruktura, arhitektura kao i druge komponente kombinuju u jedinstveni identitet koji bi se zatim „prodao” (Zhang & Zhao, 2009). Kreativne industrije, u tom poduhvatu, pružaju značajnu pomoć i postaju motor razvoja kulture i privrede na šta ukazuju mnogi primeri gradova u Srbiji i svetu.

Turizam se razmatra i kao ekonomski cilj, ali i kao svojevrsni medijum koji kreira adekvatnu publiku i vrši promociju kulturnih dobara. Odnos turizma i kreativnih industrija je dvosmeran – kreativne industrije stvaraju atrakcije koje turizam koristi kao svoj resurs, a za uzvrat turizam formira publiku i obezbeđuje ekonomska sredstva za nesmetano funkcionisanje i održivi razvoj kreativnih industrija. Inovativnost i kreativnost u upotrebi i prezentaciji kulturnog nasleđa postali su zahtev savremenog društva, a kreativni, avangardni programi sve češći u svim sferama društvenog delovanja: kulturi, privredi, industriji, turizmu. Specijalizovani i tematizovani programi sa najraznovrsnijom tematikom i najnezamislivijim sadržajima postali su društvena svrnost i pojava na

tržištu. Klasična turistička putovanja transformišu se iz tradicionalnih odmorišnih, relaksirajućih putovanja u intenzivne portage za avanturom, akcijom i interakcijom. Uspješnost turističkih destinacija više se ne meri kvalitetom i kvantitetom kulturnih i prirodnih resursa, već mogućnošću da se istaknu kao nešto sasvim “novo i drugačije” na sve zahtevnijem turističkom tržištu.

Strategije razvoja gradova treba da budu usmerene na stvaranje povoljnog i stimulativnog okruženja za život i rad kreativne populacije. Stvaranjem takvog okruženja, mesta će postati poželjnija i atraktivna ne samo građanima, studentima i investitorima, već i turistima. Takođe, destinacije siromašne prirodnim i kulturnim resursima, mogu da iskoriste kreativne industrije kao osnov za razvoj inovativne turističke ponude, koja dugoročno može pružiti pozitivne ekonomske efekte i unapređen imidž grada.

### Literatura

1. Beech, J., & Chadwick, S. (2006). Introduction–The unique evolution of tourism as business. *The business of tourism management*, 3-18.
2. European Commission, Retrieved September 2018, from <https://ec.europa.eu/>
3. Exit festival, Retrieved September 2018, from <https://www.exitfest.org/>
4. Fan, Y. (2010). Branding the nation: Towards a better understanding. *Place branding and public diplomacy*, 6(2), 97-103. DOI: 10.1057/pb.2010.16
5. Informacioni sistem za koordinaciju razvojne pomoći u Republici Srbiji, Retrieved September 2018, from <http://www.evropa.gov.rs/CBC/PublicSite/Projects.aspx>
6. Jovičić Vuković, A. Damnjanović, J. Pačić-Blagojević, N. & Jošanov-Vrgović, I. (2017). The role of tourism and culture in city branding: Case study of Novi Sad, International scientific conference on IT, Tourism, Economics, Management and Agriculture ITEMA 2017, October 26<sup>th</sup>, Budapest, 264-270.
7. Jovičić, S. & Mikić, H. (2006). *Kreativne industrije u Srbiji – Preporuke za razvoj kreativnih industrija u Srbiji*. Beograd: British Council.
8. Kisić, V. (2011). Cultural and creative industries in Europe. *Kultura*, (130), 199-225. DOI: 10.5937/kultura1130199k
9. Kosar, Lj., Rašeta, S. (2005): Izazovi kvaliteta –. Menadžment kvaliteta u hotelijerstvu, Beograd: Viša hotelijerska škola.
10. Kunzmann, K. (2004). Culture, creativity and spatial planning. *Town planning review*, 75(4), 383-404. DOI: 10.3828/tpr.75.4.2
11. Lidia, A. E. (2012). Using Culture in Defining City Brands. In International Place Branding Conference. Special Edition: Roots–Politics–Methods Conference Proceedings. Utrecht, the Netherlands. 20th and 21st of January, 7-17.
12. Mikić, A. Bovan, A, Jokić, D. (2017). Branding of tourist destination as an important strategic resource of economic development, 10th International Scientific Conference “Science and Higher Education in Function of Sustainable Development” 06 – 07 October 2017, Međavnik – Drvengrad, Užice, Serbia
13. Perinić, L. (2010). Kreativni gradovi: uzroci i posljedice. *Drugost: časopis za kulturne studije*, (1.), 110-115.
14. Petrić, L. (2012). *Upravljanje razvojem turizma-aktuelne teme i trendovi*, Split: Ekonomski fakultet.
15. Petrić, L., & Mikulić, D. (2009). Uloga kulturnog turizma u procesu urbane regeneracije. *Acta turistica nova*, 3(1), 5-26.
16. Prophet Consultancy. CEOs for Cities.



- (2006). Branding your city, a guidebook for city leaders. from Retrieved September 2018, from <http://www.milfordohio.org/Branding-Your-City.pdf>
17. Radošević, Lj. (2009). Angulem – od srednjovekovnog grada do prestonice stripa, *Kultura*, 122–123, 201–228.
  18. Rakita, B., & Šipragić, M. (2010). Marketing lokacije u funkciji privlačenja resursa., *Marketing*, 41(4), 213–228.
  19. Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
  20. Richards, G. (2005): Creativity: a new strategic resource for tourism, in J. Swarbrooke, Smith J., Smith, M. and Onderwater, L. (eds), *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, 11–22.
  21. Rikalović, G. (2009). *Ekonomska valorizacija razvojne uloge kreativnog sektora*, u Kreativne industrije i ekonomija znanja, Beograd: Academica – akademska grupa, 38–43.
  22. Rikalović, G. eds. (2012). *Kreativna Srbija: novi pravac razvoja*. Novi Sad: Anonymous said.
  23. Rogerson, C. (2006) Creative industries and urban tourism: South African perspectives. *Urban Forum*, 17 (2), 149–166. DOI: 10.1007/s12132-006-0003-x
  24. Rudan, E. (2012). Razvojne perspektive kreativnoga turizma Hrvatske, *Ekonomska misao i praksa*. 2, 713–730.
  25. Smith, M. (2005). Tourism, culture and regeneration: differentiation through creativity, in J. Swarbrooke, M. Smith, and L. Onderwater, (eds), *Tourism, Creativity and Development: ATLAS Reflections 2005*, Association for Tourism and Leisure Education, Arnhem, 23–38.
  26. Smith, R., & Warfield, K. (2008). 12. The Creative City: A Matter of Values. Creative cities, cultural clusters and local economic development, 287.
  27. Turistička organizacija Srbije, Retrieved September 2018, from <http://www.srbija.travel/>
  28. UNESCO, Retrieved September 2018, from <https://en.unesco.org/>
  29. Vranješ, M. Jovičić, D. & Gašević, D. (2014). Brendiranje zemlje kao turističke destinacije – Studija slučaja: Srbija, *Ekonomija: teorija i praksa*, 7(4), 50–56.
  30. Zhang, L. & Zhao, S. X. (2009). City branding and the Olympic effect: A case study of Beijing. *Cities*, 26(5), 245–254. DOI: 10.1016/j.cities.2009.05.002