

Aleksandra Čović-Popadić¹

ULOGA I MOGUĆNOSTI KREATIVNIH INDUSTRIJA U OBLIKOVANJU TURISTIČKOG PROIZVODA TREBINJA

Apstrakt: Kreativne industrije imaju porijeklo u individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu, kao i potencijal za kreiranje bogatstva i radnih mjesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine. Od ključnog su značaja za svaku privredu jer doprinose stvaranju novih i dodatnih vrijednosti, ali i jačanju konkurentnosti. S obzirom da je turistički proizvod skup međuzavisnih elemenata koji se u praksi organizuje kao poseban vrijednosni lanac koji čine materijalni proizvodi i usluge, prirodne vrijednosti i kulturna dobra, turističke atrakcije i infrastruktura, za Trebinje je od izuzetne važnosti adekvatno oblikovanje i dobro promovisanje turističkog proizvoda, kako postojećih tako i novih, koji bi doprinijeli međunarodnoj prepoznatljivosti proizvoda, usluga i grada, kao i boljem poslovanju manjih ponuđača. Ključnu ulogu u stvaranju novih turističkih proizvoda imaju poboljšanje i promocija integralnih turističkih proizvoda, tj. kulturne baštine, kao i intelektualne sposobnosti bez kojih nema ni doživljavanja, uočavanja i stvaranja lijepog. Razvijanje kreativne inteligencije kod stanovništva, koja pokazuje kako doživljavamo svijet oko sebe, jedan je od preduslova za kreativnost i stvaralaštvo.

Ključne riječi: kreativne industrije, turistički proizvod, kreativnost.

THE ROLE AND POSSIBILITIES OF THE CREATIVE INDUSTRIES IN THE DESIGN OF THE TOURIST PRODUCT

Abstract: Creative industries have their origin in individual creativity, skills, talent and the potential to create wealth and jobs through the generation and exploitation of intellectual property. The creative industries are crucial for any economy because they contribute to the creation of new and additional values, and they are important for strengthening competitiveness. Considering that tourism product is a set of interdependent elements that are in practice organized as a specific value chain made up of material goods and services, natural values and cultural heritage, tourist attractions and infrastructure, adequate design and good promotion of tourism product (existing and new) are very important for Trebinje. It would contribute to the international recognition of products, services and town, as well as to improved performance of smaller suppliers. Improvement and promotion of integral tourist products play a key role in the creation of new tourism products, i.e. cultural heritage, as well as intellectual abilities. Without these aspects, it would be difficult to experience, identify and create anything beautiful. Developing creative intelligence of the population, which shows how we experience the world around us, is one of the prerequisites for creativity.

Keywords: creative industries, tourism product, creativity.

1. UVOD

Trebinje kao turistička destinacija da bi postala konkurentna, u uslovima globalizacije i povećanje konkurencije, mora kreirati jak identitet grada, iz čega je proizašao značaj ispitivanja uticaja koji kulturno kreativne industrije imaju na turistički proizvod Trebinja, kao i njihovu primjenu. Kada govorimo o kreativno-kulturnim industrijama, nezamislivo je ne spomenuti umjetnost, koja zajedno sa kulturom na više načina doprinosi privrednom razvoju gradova i kao takva bi trebala postati glavni pokretač privrednog rasta i razvoja, a područje njihove valorizacije turizam, kao specifično tržište koje bilježi stalni rast i promjene. Kulturni turizam je područje za primjenu novih mogućnosti marketing instrumenata i aktivnosti, jer koristi ono što je najbolje iz baštine i ima značajnu privrednu i socijalnu snagu, a sve u cilju boljeg tržišnog pozicioniranja manje poznatog mjesta.

Kreativne industrije definišemo kao one industrije koje imaju porijeklo u individualnoj kreativnosti, vještinama i talentu i koje imaju potencijal za kreiranje bogatstva i radnih mjesta kroz generisanje i eksploataciju intelektualne svojine. Kreativne industrije su od ključnog značaja za svaku privredu jer doprinose stvaranju novih i dodanih vrijednosti, ali i jačanju konkurentnosti. Ključnu ulogu u stvaranju i oblikovanju novih turističkih proizvoda imaju poboljšanje i promocija integralnih turističkih proizvoda, tj. kulturne baštine, umjetnosti, kulturnih dobara kao i intelektualne sposobnosti

¹Magistar Ekonomskog fakulteta Pale ✉ aleksandra.covic@yahoo.com

bez kojih nema ni doživljavanja, uočavanja i stvaranja lijepog. Preduslova za kreativnost i stvaralaštvo je razvijanje kreativne inteligencije kod stanovništva, koja pokazuje kako doživljavamo svijet oko sebe. U korijenu pojmova kreativno-kulturnih industrija je „kreativnost“ koja označava pretvaranje ideje u djelo. Umjetnost bi zajedno sa kulturom trebala biti glavni pokretač privrednog rasta i razvoja, a područje njihove valorizacije turizam, kao specifično tržište koje bilježi stalni rast i promjene. Kroz kreativnost se formulišu nove ideje i njihova primjena za izradu originalnog proizvoda, umjetnine, tehnološke inovacije i sl. Rastom preduzetništva, produktivnosti i privrednog rasta se ispoljava ekonomski aspekt kreativnosti.

U globalizacionim uslovima i pojačanoj konkurenciji trebalo bi kreirati jedinstven identitet, koji bi gradu omogućavao da se predstavi po nečemu što ga razlikuje od drugih, istakne određenu jedinstvenost, pozitivno pozicioniranje u svijesti sadašnjih i budućih turista, kao i način na koji će se grad predstaviti javnosti. Trebinje kao grad koji ima izuzetno povoljan geografski položaj, bogato kulturno-istorijsko nasleđe, pogodnu klimu, prirodna i kulturna bogastva, predstavlja izuzetno važan turistički potencijal, koji bi uz veći uticaj kreativnih industrija mogao postati grad „uspješne prakse“. U oazi zelenila i podnožju planine Leotar, Trebinje je grad koji odiše posebnim duhom Mediterana. Centar grada pripada mediteranskom kulturnom krugu, sa relativno očuvanim mediteranskim graditeljskim i vizuelnim identitetom (Pekić, Bulajić, 2013). Arhitektonska fizionomija, naglašena na najreprezentativnijim gradskim objektima, karakteristična je za mediteranski stil prepoznatljiv po korišćenju kamena.

U kreiranju uspješne prakse jedne turističke destinacije neophodno je aktivno se osvrnuti na turistički proizvod, koji se u praksi pojavljuje u obliku vrijednosnog lanca koji čine materijalni proizvodi i usluge, prirodne vrijednosti i kulturna dobra, kao i turističke atrakcije i infrastruktura. Za svaku turističku destinaciju, pa tako i za Trebinje je od izuzetne važnosti adekvatno oblikovanje i dobro promovisanje turističkih proizvoda. Kreativne industrije su društveno korisne s obzirom na to da proširuju mogućnosti za poslovanje na dijelove stanovništva koji su ranije podrazumjevali slabu preduzetničku aktivnost, profitabilne su i veoma aktuelne u svijetu, iako nose sa sobom određen rizik. Značajan su faktor promjena i perspektiva biznisa.

2. POTENCIJALI ZA RAZVOJ KULTURNOG TURIZMA U TREBINJU

Kad je riječ o kulturnim aspektima turizma izuzetan potencijal Trebinja su zapravo vjerski objekti (Hercegovačka Gračanica, manastir Tvrdoš, Zvala, Petro Pavlov manastir, Duži, Dobrićevo). Ovaj vid turizma može imati cjelogodišnji učinak. Koliko vjerski turizam može biti značajan za razvoj, ugostiteljstva i ekonomije uopšte pokazuju nam primjeri poznatih vjerskih centara u svijetu (Jerusalim, Hilandar), koji godišnje primaju veliki broj turista. Vjerski turizam danas postaje značajan faktor razvoja. Nemoguće je a ne spomenuti Jovana Dučića pjesnika, diplomatu i vizionara, koji je najveći doprinos dao urbanizmu Trebinja, najveći dio svog intelektualnog, kulturnog i umjetničkog rada posvetio je njegovom „milom Trebinju“, kako ga je često nazivao. Dučić je želio da Trebinje dobije obilježje uređene gradske sredine. O tome svjedoči veliki broj kulturnih znamenitosti koje je poklonio i zavještao rodnom Trebinju. U vrijeme kad se radilo na urbanizaciji grada ništa se nije moglo uraditi bez Dučićevih uputstava, a veoma često i crtanih rješenja. Među najznačajnijim doprinosima je osmišljavanje i izgradnja velikog centralnog parka, kamena plastika (skulpture i reljefi) velike umjetničke i estetske vrijednosti koje danas predstavljaju najznačajnije kulturno-istrijsko blago koje privlači veliki broj turista.

Na turističkom tržištu se sve veća pažnja usmjerava proizvodima koji su prilagođeni individualnim sklonostima turista, odnosno specifičnim tržišnim segmentima, pri čemu se ističe identitet određenih turističkih destinacija. Broj ljudi koji se uključuju u turističke tokove je u stalnom porastu, što pored raznovrsne turističke ponude zasnovane na kulturno istorijskom nasleđu, kulturnim i kreativnim manifestacijama, iziskuje i povećanje broja smještajnih kapaciteta, koji takođe predstavljaju bitan faktor u turističkom razvoju. Turistički promet predstavlja pokazatelj kojim se utvrđuje koliki je ukupan broj zabilježenih turističkih noćenja u nekoj turističkoj destinaciji, odnosno predstavlja zbirni pokazatelj obima, dinamike i strukture turističkog kretanja.

Prema podacima iz TO Trebinja, najčešće posjete turista su kulturno istorijskim spomenicima Perovića Most, Muzej Hercegovine gdje broj turista na godišnjem nivou iznosi oko 12.000, Stari grad, manastiri, kao i vinski podrumi. Takođe, veliki broj posjeta je zabilježen u gradu Sunca koji je obogaćivanjem turističke ponude, doprinijeo i većoj posjeti Trebinju.

Prema posljednjim podacima dobijenim od turističke organizacije Trebinja za 2019² godinu evidentirano je 101.227 noćenja što je u odnosu na 2018. godinu³ uvećanje za 8%, u 2018. godini u Trebinju je registrovano 93.929 noćenja, što je uvećanje od 36% u odnosu na 2017. godinu, kad je zabilježeno 69.147 registrovanih noćenja⁴, što je za 31 % više u odnosu na 2016. godinu kad je taj broj iznosio 52.757, a u 2015. godini 44.700 i 2014. 35.730 što ukazuje na značajno povećanje obima turističkog prometa u odnosu na 2014. godinu. Ovi podaci ukazuju na stalni porast turističkog prometa.

Kad su u pitanju noćenja najviše gostiju je iz Grčke, Južne Koreje, Turske, Srbije. Što se tiče dnevnih posjeta najviše turista je iz Rusije, Francuske, Italije.

Ukupna iskorišćenost smještajnih kapaciteta u 2019. godini je oko 12 %, a grad raspolaže sa oko 2.700 registrovanih smještajnih objekata (16 hotela, 2 motela, 2 hostela, 2 vile, 3 prenoćišta, 90 apartmana). Kad su u pitanju posjete u zimskim mjesecima, to je novina, u novembru je zabilježena posjeta nekoliko grupa stranih turista. Dobijeni podaci ukazuju na rast interesovanja za Trebinjem.

Prihod od turizma koji ostvaruje turistička organizacija je boravišna taksa. Iznos iste za 2019. godinu je 234.712 KM, što je za 55% više u odnosu na 2018. godinu.

Istražujući smo došli do saznanja da Trebinje najviše posjećuju turisti u ljetnom periodu. Bogato kulturno historijsko nasleđe grada (manastiri, crkve, spomenici), su najzanimljiviji za posjete kao i podrumi vina i restorani sa gastro ponudom, zatim Hercegovačka kuća, koja je sa radom počela 2017. godine i nudi bogat asortiman hercegovačkih proizvoda, proizvedenih na tradicionalan način.

Kada je riječ o BDP, u nedostatku i nemogućnosti prikupljanja podataka o istom, obrativši se Republičkom zavodu za statistiku došlo se do informacije, da se obračunavanje BDP vrši na nivou ukupne ekonomije Republike Srpske, prema nacionalnom konceptu, te da ne postoji mogućnost obračuna na regionalnom nivou.

Da bi grad privlačio ljude treba da ima pozitivnu reputaciju, da bude kreativan, inovativan, a to se stvara kroz pozitivno okruženje, a upravo to nedostaje zemljama u okruženju i njihovim turističkim destinacijama. Novija praksa gradova je da sve više koriste kulturno kreativne industrije za povećanje kompetitivnosti. Pozitivna strana KKI⁵ je u zapošljavanju mladih i snažnom uticaju na razvoj tržišta. Održivost kulturnih resursa je moguća samo u uslovima gdje bi sloboda kreativnog izražavanja i stvaralaštvo imali glavnu ulogu. Svaki kreativni proizvod je na neki način autentičan, jer je obilježen kulturom prostora na kome nastaje.

Trebinje bi u budućem periodu trebalo više da teži inovativnosti usluga. Jedna od najpoznatijih inovacija u turizmu je Booking, TripAdvisor, platforme koje služe za promociju turističkih destinacija i njihovih smještajnih kapaciteta.

Sloboda kreativnog izraza i stalna ulaganja u stvaralaštvo, čine model kreativnih industrija održivim, uz postojanje promocije koja je od posebnog značaja, naročito za manje destinacije kao što je trebinjska.

3. pOTENCIJAL KREATIVNIH INDUSTRIJA U OBLIKOVANJU INTEGRALNOG TURISTIČKOG PROIZVODA tREBINJA

Razvoj kreativnih industrija zavisi od toga da li se one tretiraju kao najvažniji elementi razvoja kulture. U Trebinju ovaj sektor uglavnom čine: kulturno-historijsko naslijeđe, muzeji, film, umjetnost, muzika, fotografija, zanati (umjetnički, tradicionalni, arhitektura, računarski, novi mediji, oglašavanje, izdavaštvo).

Na predlog komisije za očuvanje nacionalnih spomenika, centar Trebinja bi trebao da se proglasi nacionalnim spomenikom BiH. S obzirom da kulturno nasleđe čine građevinska rješenja i kulturni aspekti, veoma je bitno da se u budućnosti vodi računa pri izradi prostornih planova i strategija razvoja grada.

² Од регистрованих ноћења у 2019. години број ноћења домаћих туриста је 30.145, а страних 71.082

³ Од регистрованих ноћења у 2018. години број ноћења домаћих туриста је 30.074, а страних 63.855.

⁴ Када се осврнемо на број регистрованих ноћења домаћих туриста у 2017. години он чини 29% забиљежених ноћења односно 20.090, док број иностраних туриста у ноћењима износи 49.057, односно 71% укупно забиљежених ноћења.

⁵ ККИ=Креативно културне индустрије

Danas je trebinjski kraj, pozicioniran kao vodeći u RS po bogatstvu sačuvane kulturne baštine, spomeničkog i književnog blaga, historijskih događaja, etnoloških i jezičkih karakteristika (Miovčić.Z., Strategija razvoja opštine Trebinje 2009-2017. godine). Iz predhodno rečenog zaključuje se da turizam treba posmatrati iz društvenog aspekta, jer je odnos među ljudima ključan unutar ove djelatnosti, gdje se ostvaruju društveni ciljevi. Trebinje svojim kulturnim nasleđem posjeduje određenu autentičnost, što ovaj grad čini posebnim i prepoznatljivim, ali nedovoljno konkurentnim u odnosu na druge slične gradove. Kulturno nasleđe i objekti su dokaz autentičnosti, od kojih zavise i naša iskustva. Kad je u pitanju strategija autentičnosti materijalne stvari i način njihove izrade, arhitektura i dizajn su na prvom mjestu, jer vizuelni aspekt je presudan (Morgan, Ričard, Prajd, 2015).

S obzirom da u novije vrijeme filmski turizam, kao nova grana turizma predstavlja turistički trend koji utiče na rast posjeta, jer su filmovi i serije, kao i glumci odlični promotori zemlje iz koje potiču ili u kojoj su snimani, kroz turističku valorizaciju filmskih lokacija. Ovaj vid kreativno-kulturnih industrija sve više dobija na značaju. Trebinje ima odlične potencijale za dalji razvoj filmskog turizma, posjeduje prirodne i neotkrivene ljepote, divlje kamenjare, ima mogućnosti, kako likovne tako i infrastrukturne, da u budućnosti postane filmski centar. Postojanje filmske industrije u Trebinju obogaćuje filmski festival, čije održavanje oživi grad, privuče publiku, a grad njim dobije jednu posebnu kulturnu dimenziju. Ovakvi i slični festivali su bitni gradovima, kako za njihovo kulturno oživljavanje, prepoznatljivost, pa tako i za ljude koji žive u njima, a poznata filmska imena kao što su Zdravko Šotra, Emir Kusturica, Nebojša Glogovac, Sloboda Mićalović, Monika Beluči, Svjetlana Bojković i drugi, dali su poseban značaj ovom gradu stvarajući u njemu filmska djela kao što su: „Ranjeni Orao“, „Na mliječnom putu“, „Nemanjići“.

Dakle prilika jednog grada je tamo gdje se može stvoriti novi doživljaj, odnosno gdje postoje resursi koje drugi nemaju. Trebinje može biti filmska destinacija za turiste koje interesuje film. Na primjer, mnogi bi željeli posjetiti filmska mjesta kako zbog ljepote prirode, interesantne arhitekture, tako zbog želje da budu na mjestima gdje su bila čuvena filmska imena. Jačanje Trebinjskog gradskog brenda bi se moglo ostvariti kroz filmsku industriju, zatim kroz vinski turizam, gastro turizam, kućnu radinost i slično. Poboljšanje kad je u pitanju film, bi se moglo ostvariti kako kroz projekciju filmova, tako i kroz promociju gradova kao mjesta gdje su nastala neka od poznatih filmskih ostvarenja.

Bolje sprovođenje pomenutih mjera osiguralo bi kulturnu identifikaciju Trebinja, kao i afirmaciju vlastitih vrijednosti, a samim tim i boljitak privrede. Međutim, da bi imali kreativan grad, treba nam inovacijsko, kreativno društvo, koje će doprinijeti većem ulaganju u obrazovanje, a samim tim stvaranju kreativne klase, kao i zapošljavanju kreativnih ljudi u turizmu, ustanovama koje se bave kulturom. Potrebno je da imamo aktivne kreativne ljude koji stvaraju nove ideje, pridaju veću važnost kulturnim institucijama (muzeji, umjetničke galerije, bioskopi i sl), jer gradovi BiH još uvijek imaju obilježje neinventivnih sredina, gdje ne postoji ili postoji u manjoj mjeri, pozitivna preduzetnička klima. Kad se osvrnemo na zapošljavanje u kulturnim i turističkim organizacijama tu bi se trebalo organizovati testiranje stručnih kompetencija i kreativnosti kod potencijalnih kandidata, uspostaviti strategiju zapošljavanja.

Veliki problem naših kreativnih gradova ili onih koji imaju potencijal da postanu kreativni, predstavlja nedostatak kreativnih ljudi i ideja, kao i finansijske potpore, ali i slabe promocije značaja kreativnih gradova.

Ovom gradu su potrebni mladi i kreativni entuzijasti, koji će pokrenuti kulturu u Trebinju, koji imaju izuzetne potencijale za kki, međutim tim ljudima je potrebna podrška vlasti, kao i finansijska sredstva koja će biti znatno veća od trenutnih.

Današnji kulturni turista, najradije ide u onu turističku destinaciju koja mu pored obilaska turističkih atrakcija nudi i bavljene različitim aktivnostima, kao što je učenje neke vještine za vrijeme odmora koja pripada kulturi date destinacije, a to je odlika kreativnog turizma.

Trebinje i njegova prepoznatljivost su u porastu posljednjih nekoliko godina. Ukoliko grad izgradi pozitivnu reputaciju, u narednim godinama možemo očekivati da će broj posjeta Trebinju biti u stalnom porastu. Ukoliko se želi postići skok u razvoju privrede, integracija KKI u svaki oblik poslovanja je neophodna. Za manje razvijene gradove dobra prilika mogu biti klasteri, odnosno udruživanja istih ili sličnih djelatnosti u svrhu zajedničkog djelovanja na tržištu i postizanja uspjeha. S obzirom da je riječ o kreativnoj sredini, treba se usmjeriti na podizanje produktivnosti grada, unapređivanju istog kroz različite poslovne procese, kao i rastu kreativne klase. Ulaganje u okruženje se uvijek isplati, jer ukoliko se podigne kvalitet života u gradu to dalje vodi ka podizanju tražnje. Kvalitetan kreativni klaster na jednom mjestu objedinjuje preduzeća, umjetnička udruženja, umjetnike, kreativne pojedince, fakultete, bogatu klijentelu i sl.

Takođe, veliki problem razvoja kulturno kreativnih industrija predstavlja nekompetentnost osoblja iz svijeta kulture, što vodi nerazumnom vrednovanju projekata iz oblasti kulture, što predstavlja možda i jedan od najvećih problema u ovom sektoru. Da bi se na neki način prevazišao ovaj problem, u kulturnim politikama bi se trebao preferirati model partnerstva koji bi omogućili povezivanje organizacija kreativnih industrija na lokalnom ili regionalnom nivou. Ovakav primjer može biti implementiran i u Trebinju, jer je grad sa izuzetnim potencijalima kad uzmemo u obzir da postoji kulturno nasleđe, veliki broj umjetnika, čemu zasigurno doprinosi postojanje Akademije likovnih umjetnosti, zatim ambijentalne vrijednosti, koje su izuzetne. Sve ovo su faktori koji su neophodni za kreativno kulturne industrije, ali podrška države je neophodna. Kod nas je prisutan problem da se u planiranju budžeta prvo umanjuju stavke kulture i obrazovanja. Ukoliko želimo da stvaramo kreativne i kulturne gradove moramo kulturu pozicionirati kao bitnu odrednicu našeg razvoja, jer bez toga ne možemo imati ni kvalitetan obrazovni sistem i ekonomski održivo društvo koje bi doprinjelo društvenom napretku. Pred Trebinjem kao turističkom destinacijom, koja ima potencijal da postane uspješna kreativna i kulturna sredina, nalaze se brojni izazovi na putu ka stvaranju uspješnog kulturno kreativnog grada. Organizacija i koordinacija svih učesnika u izgradnji brenda grada, ključni je faktor za dalji razvoj ove turističke destinacije. Mogućnost za saradnju sa hrvatskim kreativnim gradovima bi imala poseban učinak na ovaj sektor. Posebno bi se trebalo osvrnuti na saradnju Trebinja i Dubrovnika, koji je u rang sa svjetskim turističkim destinacijama, čiji stari grad je svjetska znamenitost.

Još jedan oblik turizma koji je važan za Trebinje je vinski turizam, čija se vina nalaze na svjetskim vinskim kartama. Za mnoge trebinjske porodice tradicija je uzgoj grožđa i njegova prerada, tako da trebinjski kraj ima veliki broj vinograda i podruma vina.

Osvrnuvši se na položaj Trebinja, jasno je da pogoduje stvaranju dobrog kreativnog ambijenta, imajući prednost u turističkom, saobraćajnom, poljoprivrednom smislu, a kreativne privrede su takve da zahtijevaju drugačije modele zaposlenosti. Zaposlenost u kreativnosti je privremenog karaktera, odnosno u kreativnom sektoru je najčešće riječ o samozaposlenosti. Još jedan bitan faktor iskorištavanja potencijala, jeste povezivanje sa turoperatorima i zračnim lukama, što bi dovelo ljude u naš grad, jer pozitivan doživljaj je upravo taj presudni faktor u uspjehu ili neuspjehu jedne destinacije. Veliki problem naše zemlje predstavlja odliv mozgova, zapravo mi izvozimo kreativnost, odnosno obrazovne kadrove od čije kreativnosti razvijeni evropski gradovi stvaraju tržišnu vrijednost.

Kroz podizanje kvaliteta obrazovanja i uvođenja cjeloživotnog učenja, uticalo bi se na jačanje kapaciteta, a uz to i poboljšanja svijesti o važnosti kreativnih i kulturnih industrija uopšte, a fokus bi trebao biti na upravljanju ljudskim resurcima, komercijalizaciji kulture, finansiranju KKI (npr. kroz javno-privatna partnerstva).

Kako je u KKI karakteristično učešće umjetnosti, znanja, vještina, kreativnosti i inovativnosti, autorstva i sl, od presudnog značaja je lični i profesionalni razvoj kadrova u sektoru kreativnih i kulturnih industrija.

Kulturna baština je srž jedinstvenog identiteta ovog grada. Bogato kulturno naslijeđe, brojni kulturni i istorijski spomenici, kulturna tradicija i savremene kulturne tendencije spajaju se u jedinstvenom ambijentu grada, u sve poznatijem Dučićevom zavještanju „Trebinje – grad kulture“.

Danas je Trebinje savremena kulturna zajednica, sa kulturnim preferencijama poput narodne tradicije, muzike, pozorišta, filma, književnosti i drugog modernog stvaralaštva. Kulturne preferencije se baziraju na sintezi tradicionalnih i savremenih kulturnih oblika, gdje se poštuju i cijene svi kulturni tokovi koje smo naslijedili, kao i uvažavanje multikulturalnog naslijeđa koje nam je u prošlosti povjereno. Trebinje je već dugo sredina u kojoj je kultura duhovna potreba, a u posljednje vrijeme sve više, i zamajac razvoja turizma, jer sektor kreativnih industrija na lokalnom nivou najviše zavisi od preduzetnika u kulturi. Preduzetnici u kulturi da bi bili uspješni moraju biti dobri poznavaoци umjetnosti, kao i tržišnih mogućnosti, a takve preduzetničke vještine se ne mogu naučiti, obično su zasnovane na viziji. Faktori koji utiču na uspjeh na tržištu su promjenjivi i to je otežavajuća okolnost za poslovanje kreativaca, a prvenstveno se misli na samostalne preduzetnike. Nastojanjem da se kulturni život očuva i unaprijedi, kulturna politika lokalne zajednice, definisana posljednjih godina, preferira manifestacije kulture koje bi trebale biti brojnije, dajući Trebinju novu dimenziju, poboljšavajući identitet grada kao kulturnog i duhovnog centra. Manifestacije koje prevazilaze regionalni i državni karakter, koje postaju stjecište umjetnika i kulturnih preduzetnika šireg značaja trebaju da budu prioritet razvojnog segmenta Trebinja (međunarodna likovna kolonija «Kolo»).

Kad su u pitanju turističke agencije u Trebinju, one su manje, a aranžmani su uglavnom fokusirani na obližnje turističke destinacije Crne Gore i Hrvatske. Nijedna od njih nema licencu za međunarodne

aktivnosti, ali takva putovanja organizuju preko drugih većih i licenciranih agencija. Svjetski tur operatori su ti od kojih bi ovaj grad u budućnosti mogao zavisiti, a od nas zavisi koliko atraktivan turistički proizvod smo spremni ponuditi. Osvrćući se na turistički proizvod, jedan od najinteresantnijih svakako je bio „Grad Sunca“ sa svojim sadržajima, koji su u 2019. godini znatno bogatiji u odnosu na prethodnu, a koji su značajno doprinijeli obogaćivanju turističke ponude, uvećavajući broj posjeta i noćenja u Trebinju. Razvoj turističkih proizvoda treba fokusirati na goste koji su cjenovno manje osjetljivi, na taj način bi se izbjeglo pozicioniranje sa nižim cijenama. Pozicioniranje sa nižim cijenama doprinosi razvoju sumnje u kvalitet proizvoda. Dizajn proizvoda je takođe bitan faktor u razvoju preduzetništva.

4. ZAKLJUČAK

Predhodna analiza je imala za cilj ukazati na prilike koje Trebinje ima kad je u pitanju korištenje kulturno kreativnih industrija u turističkoj valorizaciji i promociji grada. Kreativne industrije su društveno korisne s obzirom na to da pozitivno utiču na oblikovanje turističkog proizvoda, proširuju mogućnosti za poslovanje na dijelove stanovništva koji su ranije podrazumjevali slabu preduzetničku aktivnost,

Kroz istraživanje je uočeno da ne postoji jasno definisana regionalna ekonomija niti određeni zakoni koji pokrivaju neke od uslužnih djelatnosti, zatim siva zona poslovanja, nedeovoljno podsticanje kreativnosti i slično. Jedan od problema koji još nije riješen niti mu se ozbiljno pristupa je uslužni sektor, kao i nepotpuno definisan zakona o turizmu, sa osvrtom na pružanje usluga smještaja. Ovdje je registrovan niz neregularnosti. Naime, većina smještajnih objekata koji su u privatnom vlasništvu nije prijavljena u lokalnim turističkim organizacijama, agencijama, poreskoj upravi, da bi se izbjegle finansijske obaveze prema istoj. Nažalost, ovakav sistem gdje je siva ekonomija itekako prisutna, donosi više štete nego koristi za jedan grad. Svi učesnici u turizmu moraju dati svoj doprinos uspostavljanju održivog sistema koji bi doprinio mnogo boljoj reputaciji Trebinja, kao turističke destinacije. Da bi se ovaj sektor regulisao u potpunosti treba pristupiti rješavanju pomenutog problema, kroz određene mjere koje bi omogućile da pružanje turističkih usluga bude na dobrobit grada.

Kroz rad je ukazano na značaj kreativnosti, kroz koju se formulišu nove ideje, a njihova primjena se koristi za izradu originalnog proizvoda, umjetnine, tehnološke inovacije. Naša zemlja se suočava sa brojnim problemima kad je ovaj sektor u pitanju. Tranzicije promijenjene se još uvijek osjete, ratna dešavanja, politička previranja i druge neprilike koje nas i danas dan prate u velikoj mjeri utiču na lošu situaciju naše privrede, lošu sliku naše države, a naročito kreativnog sektora koji je još nedovoljno razvijen.

Na ove mjere mogu uticati mladi i dosljedni u svojim namjerama, da se utiče na obrazovni sistem i njegove izmjene. U kojoj mjeri će biti podstaknuta kreativnost kod učenika zavisi od nastavnika i njihove volje da istraju u namjeri mijenjanja nastavnog procesa i razumijevanja značaja razvoja kreativnosti (Bognar, 2004). Potrebno je intenzivno raditi na stvaranju poslovnog kreativnog okruženja koje bi domaćim kreativcima omogućilo da ideje realizuju u svom gradu.

Smatra se da će u budućnosti kreativne industrije da budu jedini održiv oblik preduzetništva, a kreativna klasa dominantna kao nekad radnička.

Prepoznati značaj kulture je jedan od problema naše države uopšte, na šta nam ukazuje činjenica koliko se malo novca iz budžeta izdvaja za kulturu. Ono što je zaista potrebno ovom gradu, jeste kulturalizacija ekonomskog života, koja napreduje sa kreativnom industrijom, kao i većom zainteresovanosti nacije za kreativne i kulturne sadržaje. Značajno bi bilo da današnji domaći stvaraoci svoj kreativni podsticaj pronađu u djelu Jovana Dučića kome pripada velika zahvalnost za stvaranje Trebinja kao kulturnog centra, koji je ostavio neizbrisiv trag u kulturi i umjetnosti Trebinja.

Sledeći korak kojem se treba detaljno pristupiti jeste jačanje brenda grada, njegove prepoznatljivosti, na čemu se aktivno radi u posljednje 3-4 godine. Ojačati povjerenje u naše usluge, tj. proizvode, stvaranje jedinstvenih emocionalnih asocijacija, lojalnost našem brendu samo su neke od karakteristika koje nam pruža brend grada. Lojalnost korisnika usluga je najbitnija funkcija brendiranja.

LITERATURA

- Dorđević, N., Miličević, S. (2018). Uticaj filmske industrije na turističke destinacije. *Kultura, nasleđe i razvoj turizma*. Sitcon 180-185.
- Eparhija Zahumsko-hercegovačka. http://eparhija-zahumskohercegovačka.com/?page_id=2076
- Florida, R. (2005). *Kreativna klasa: ljudi koji mijenjaju budućnost*. Moskva.
- GoTrebinje. www.gotrebinje.com
- Grad Trebinje <http://www.trebinje.rs.ba/wp-content/uploads/2017/06/strategija-razvoja-opstine-trebinje-2009-2017>.
- Grad Trebinje. <https://www.trebinje.rs.ba/strateska-orijentacija-trebinja-2018-2027-2/>
- Hadžić, O., (2005). *Kulturni turizam*. Novi Sad: Departman za geografiju, turizam i hotelijerstvo, Prirodno-matematički fakultet.
- Hartli, DŽ. (2007). *Kreativne industrije*. Beograd: Slio.
- Krajnović, A., Bosna, J., Jašić, D. (2012). *Mogućnosti i ograničenja brendiranja regije u turizmu*. Zadar: Univerzitet u Zadar.
- Lamb, C., Hair, J., Mc Daniel C. (2013). *Marketing MKTG*. Beograd: Data Status
- Mad Marx <https://institut.madmarx.net/2016/01/29/kreativni-klasteri-definicija-i-modeli/>
- Mad Marx. <http://institut.madmarx.net/2016/02/01/kreativne-industrije-u-rusiji-model-gradskih-klastera/>
- Miovčić, Z. *Strategija razvoja opštine Trebinje 2009-2017 godine*
- Morgan, N., Ričard, A., Prajd, R. (2015). *Destinacija kao brend*. Beograd: Clio
- Omerović, J. (2014). Turistički promet kao nezaobilazna komponenta razvoja turizma Tuzle. *Zbornik radova Departmana za geografiju, turizam i hotelijerstvo* 43–2, 174-184.
- Pekić, R., Bulajić, T., Trebinje, Grad sunca. Gacko.
- Reiter, M., Šleider, T. (2011). *Kultura*. Zagreb: Mozaik knjiga.
- Rou, A. DŽ., (2008). *Kreativna inteligencija*. Beograd: Slio
- TKH. http://www.tkh.ba/wp-content/uploads/2018/02/gastro_hercegovina
- Tomka, D. (2001). Obrazovanje stanovništva i kulturne navike kao osnova uspešnog kulturnog turizma
- Trebinje turizam. <http://trebinjeturizam.com/>
- Udruga gradova. <http://www.udruga-gradova.hr/kreativne-i-kulturne-industrije-temelj-razvojnih-strategija-gradova/>

