STRATEŠKE AKTIVNOSTI U BRENDIRANJU KULTURNOG IDENTITETA GRADA

Gigić Karl, Blanka

Doctoral thesis / Disertacija

2020

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:236:651882

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-29**

Repository / Repozitorij:

Repository of Doctoral School, Josip Juraj University in Osijek

DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJI

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju

Blanka Gigić Karl

STRATEŠKE AKTIVNOSTI U BRENDIRANJU KULTURNOG IDENTITETA GRADA

Doktorska disertacija

Osijek, 2020.

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA U OSIJEKU

DOKTORSKA ŠKOLA

Poslijediplomski interdisciplinarni sveučilišni studij Kulturologija

Menadžment u kulturi, umjetnosti i obrazovanju

Blanka Gigić Karl

STRATEŠKE AKTIVNOSTI U BRENDIRANJU KULTURNOG IDENTITETA GRADA

Doktorska disertacija

Mentorica: doc.dr.sc. Ivana Šandrk Nukić

Osijek, 2020.

JOSIP JURAJ STROSSMAYER UNIVERSITY OF OSIJEK

POSTGRADUATE UNIVERSITY DOCTORAL SCHOOL

Postgraduate University Study Program Cultural Studies

Management in Culture, Arts and Education

Blanka Gigić Karl

STRATEGIC ACTIVITIES IN THE COURSE OF BRANDING THE CULTURAL IDENTITY OF A CITY

Doctoral thesis

Mentor: Ivana Šandrk Nukić, PhD, Assistent Professor

Osijek, 2020.

Podaci o mentoru

Doc.dr.sc. Ivana Šandrk Nukić docentica je na Zavodu za organizaciju, tehnologiju i menadžment Građevinskog i arhitektonskog fakulteta Osijek, Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Nositeljica je nekoliko ekonomskih kolegija na sveučilišnom i stručnom studiju: Inženjerska ekonomija, Ekonomika građenja, Marketing. Trenutno na matičnom fakultetu obnaša dužnost predsjednice Katedre za inženjersku ekonomiju i menadžment. Angažirana je i kao mentor i nastavnik na Doktorskoj školi Sveučilišta J. J. Strossmayera u Osijeku. Diplomirala je i magistrirala na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, a doktorski rad obranila je 2012. godine na Ekonomskom fakultetu u Osijeku. Prije ulaska u akademsku zajednicu stekla je višegodišnje profesionalno iskustvo kao analitičar u Sektoru financija Zagrebačke banke d.d. u Zagrebu te kao projekt menadžer u građevinskom poduzeću Werkos d.o.o.. Područje njezinog znanstveno-istraživačkog interesa je organizacija i menadžment, posebice strateški menadžment i marketing, konkurentnost, upravljanje projektima i menadžment ljudskih potencijala. Autorica je brojnih znanstvenih radova prezentiranih na međunarodnim konferencijama i časopisima. Udana je i majka dvoje djece.

Ovu doktorsku disertaciju posvećujem

mojoj dragoj „grofici“ Brigiti Nacl

ZAHVALE

Na prvom mjestu se zahvaljujem Bogu, Stvoritelju neba i zemlje, koji me vodi kroz život i pomaže mi da, na razne načine i kroz različite ljude, napredujem i sazrijevam na svim životnim poljima te sam, s uspješnim ishodom, privela kraju još jedan životni izazov.

Zahvaljujem se prof.dr.sc. Heleni Sablić-Tomić koja me je potaknula na prvi korak (upis na poslijediplomski studij) i svojim me povjerenjem uvjerila da ovaj studij mogu uspješno završiti te mi svojim poticajem dala vjetar u leđa u jednom vrlo teškom razdoblju moga života. Zahvaljujući njezinoj viziji, i danas imam priliku profesionalno napredovati.

Zahvaljujem rektoru sveučilišta J:J: Strosmayera prof.dr.sc. Vladi Gubercu na svesrdnom razumijevanju i pomoći tijekom moga poslijediplomskoga studija.

Zahvaljujem prof.dr.sc. Maji Lamzi-Maronić koja me je, kao moj studijski savjetnik, bodrila i vodila kroz prve godine studija.

Zahvaljujem svojoj dragoj mentorici doc.dr.sc. Ivani Šandrk Nukić koja je uložila bezgranično puno strpljenja, vremena i truda vodeći me kroz moju disertaciju. Puno toga me naučila i njezini savjeti će me pratiti kroz moj daljnji rad.

Zahvaljujem se strpljivom Josipu Magdiki iz studenske referade, koji je uvijek našao vremena odgovoriti na moja pitanja i pružiti mi sve potrebne informacije.

Zahvaljujem se svim posebnim ljudima koji su me čitavo vrijeme hrabrili te mi svojim stavom i razgovorima pomogli da izdržim do kraja.

Posebno se zahvaljujem svojim dragim roditeljima koji su bili uz mene i pomagali mi u svemu što je bilo potrebno. Hvala im za njihove molitve i potporu.

Hvala mojim sestrama Snježani i Ivani koje su me hrabrile i poticale na ustrajnost do kraja.

I na kraju želim se zahvaliti svome suprugu Davoru i sinovima Mariu, Rubenu Samuelu, i Timonu- Blažu koji su mi bili podrška, logistika, rame za plakanje, strpljivi slušači i moji

„ navijači“ u svakoj etapi moga profesionalnog napretka.

Želja mi je da svojim pristupom i daljnjim radom opravdam povjerenje svih vas i da služim na dobrobit i čast akademskoj zajednici.

Prilog br. 1.

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Doktorska škola

NASLOV DOKTORSKE DISERTCIJE
Autor

Znanstveno/umjetničko područje:
Znanstveno/umjetničko polje:

Doktorska disertacija sadrži:
Broj stranica:

Broj slika:

Broj tablica:

Broj literaturnih navoda:

Povjerenstvo za ocjenu doktorske disertacije:

1. _____ **, predsjednik**
2. _____ **, član**
3. _____ **, član**

Povjerenstvo za obranu doktorske disertacije:

1. _____ **, predsjednik**
2. _____ **, član**
3. _____ **, član**

Datum obrane:

UDK oznaka:

Disertacija je pohranjena u:

1. Nacionalnoj i sveučilišnoj knjižnici Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. Gradskoj i sveučilišnoj knjižnici Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Sveučilištu Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

---

Josip Juraj Strossmayer University of Osijek
Doctoral School

THESIS TITLE
First and last name

Scientific/Artistic Area:
Scientific/Artistic Field:

Thesis contains:
Number of pages:

Number of figures:

Number of tables:

Number of references:

Commission for assessment of the doctoral thesis:

1. _____ **, President of Commission**
2. _____ **, member**
3. _____ **, member**

Commission for the defence of the doctoral thesis:

1. _____ **, President of Commission**
2. _____ **, member**
3. _____ **, member**

Date of the thesis defense: :

UDK label:

Thesis deposited in:

1. National and University Library in Zagreb, Ul. Hrvatske bratske zajednice 4, Zagreb;
2. City and University Library of Osijek, Europska avenija 24, Osijek;
3. Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Trg Sv. Trojstva 3, Osijek

---

Prilog. br. 2.

Ime i prezime:
Matični broj studenta:
OIB:
E-mail:
Naziv studija:
Naslov doktorske disertacije:
Mentor (komentor):

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, NE PLAGIRANJU I SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA

1. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je doktorska disertacija isključivo rezultat mog vlastitog rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu, a što pokazuju korištene bilješke i bibliografija.
2. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam upoznat/upoznata s pravilima citiranja, znam pravilno citirati izvore drugih autora i da neću (auto)plagirati znanstvene i stručne radove, kao ni mrežne stranice. Također potvrđujem kako ni jedan dio doktorske disertacije nije napisan na nedopušten način, odnosno nije prepisan iz necitiranih radova i ne krši ničija autorska prava.
3. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da bez prethodne suglasnosti voditelja studija neću objavljivati niti stavljati drugima na raspolaganje svoju doktorsku disertaciju ili dijelove doktorske disertacije izrađene u okviru poslijediplomskog interdisciplinarnog sveučilišnog studija Kulturologija u Doktorskoj školi Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.
4. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sadržaj elektroničke inačice doktorske disertacije u potpunosti odgovara sadržaju obranjene i nakon obrane uređene disertacije.
5. Izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moja doktorska disertacija u digitalnom repozitoriju Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o znanstvenoj djelatnosti i visokom obrazovanju, Narodne novine broj 123/03., 198/03., 105/04., 174/04., 2/07.-Odluka USRH, 46/07., 45/09., 63/11., 94/13., 139/13., 101/14.-Odluka USRH i 60/15.-Odluka USRH).

Student/-ica

U Osijeku, _____ godine.

_____
(potpis)

SAŽETAK

U doktorskoj disertaciji istražuje se proces strateškog upravljanja u kulturi, s posebnim naglaskom na Grad Osijek i Grad Rijeku. Pri tome je glavni cilj bio analizirati ulogu i značaj strateških aktivnosti u funkciji brendiranja kulturnog identiteta grada. U svrhu realizacije tako definiranog cilja, teorijski okvir disertacije polazi od odrednica kulture, prije svega kroz elaboriranje značaja kulturne politike. Kako bi se analizirao pojam kulturnog identiteta grada, disertacijom se daje uvid u pojam identiteta grada i čimbenike njegove izgradnje. Osobita važnost pridaje se povezanosti identiteta s kulturom i baštinom. Opisuje se i pojam brendiranja, odnosno proces izgradnje brendiranja grada kao jedan od preduvjeta uspješnog upravljanja strateškim aktivnostima u kulturi. Tijekom pregleda relevantne literature primijenjene su znanstvene metode indukcije, dedukcije, analize, sinteze, povijesna metoda te metode klasifikacije, komparacije i deskripcije. Empirijski dio istraživanja temeljio se na situacijskoj analizi te studiji slučaja, tijekom koje su korištene metode anketiranja i intervjuiranja. Anketni je upitnik proveden među lokalnim stanovništvom i turistima u Osijeku i Rijeci, a pojedinačni intervjui su obavljeni s predstavnicima javne vlasti u području kulture u Gradu Osijeku i Gradu Rijeci te s ravnateljima kulturnih ustanova. Postupkom benchmarkinga Osijeka s Rijekom kao službenom europskom prijestolnicom kulture, utemeljenom na rezultatima i teorijskog i empirijskog istraživanja, na kraju je kreiran model učinkovitog strateškog upravljanja aktivnostima u procesu brendiranja kulturnog identiteta grada. Rezultatima istraživanja potvrđene su osnovna i prve dvije pomoćne hipoteze, a pomoćna hipoteza H.1.3. je djelomično potvrđena. Autorica stoga zaključuje da se kulturni identitet grada zasniva na preferencijama javnosti i baštini tog grada, da je brendiranje grada nužno za njegovo pozicioniranje na području kulture i da su strateške aktivnosti odrednica kulturne politike na razini grada. Dodatno, trebalo bi ciljeve projekata u kulturi u većoj mjeri povezati s ciljevima kulturnog razvitka grada, a učinkovitost upravljanja strateškim aktivnostima na području kulture mogla bi se povećati intenziviranjem komunikacije među svim bitnim dionicima te većom orijentacijom na vanjsko umjesto na proračunsko financiranje.

Ključne riječi: strateške aktivnosti, kulturna politika, kulturni identitet, brendiranje grada, Osijek, Rijeka

SUMMARY

The doctoral dissertation explores the process of strategic management in culture, with a particular emphasis on the city of Osijek and the city of Rijeka. The main goal was to analyze the role and importance of strategic activities in branding a city's cultural identity. In order to realize the goal thus defined, the theoretical framework of the dissertation starts from the determinants of culture, primarily through the elaboration of the importance of cultural policy. In order to analyze the concept of the cultural identity of a city, the dissertation provides insight into the concept of identity of each city and the factors of its construction. Particular importance is attached to the connection of identity with culture and heritage. The concept of branding is also described, i.e., the process of building a city's branding as one of the preconditions for successful management of strategic activities in culture. Review of the relevant literature, scientific methods of induction, deduction, analysis, synthesis, historical method, and methods of classification, comparison, and description were applied. The empirical part of the research was based on situational analysis and a case study, during which survey and interviewing methods were used. A survey questionnaire was conducted among the local population and tourists in Osijek and Rijeka. In-depth interviews were conducted with representatives of public authorities in the field of culture in the city of Osijek and the city of Rijeka and with executives of cultural institutions. The benchmarking process of Osijek with Rijeka as the official European Capital of Culture, based on theoretical and empirical research results, finally created a model of effective strategic management of activities in branding the cultural identity of a city. The results of this research confirmed the basic and the first two auxiliary hypotheses, while the auxiliary hypothesis H.1.3. was partially confirmed. The author, therefore, concludes that a city's cultural identity is based on the public preferences and heritage of that city. That branding a city is necessary for its positioning in the field of culture, and that strategic activities are determinants of cultural policy at the city level. Also, cultural projects' goals should be more closely linked to a city's cultural development goals, and managing strategic activities in the field of culture could be increased by intensifying communication among all relevant stakeholders and more significant external rather than budgetary funding.

Keywords: strategic activities, cultural policy, cultural identity, city branding, Osijek, Rijeka

SADRŽAJ

1. UVOD ... 1

1.1. Predmet i problem istraživanja ... 1

1.2. Svrha, ciljevi istraživanja i hipoteze ... 2

1.3. Metodologija i primijenjene znanstvene metode ... 3

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja ... 7

1.5. Struktura rada ... 9

1.6. Ostvareni znanstveni doprinos ... 11

2. ODREDNICE KULTURE ... 13

2.1.Kulturna politika ... 14

2.1.1. Pojmovno određenje kulturne politike ... 14

2.1.2. Uloga kulturne politike ... 16

2.1.3. Modeli kulturne politike ... 20

2.1.4. Kulturna politika EU-a ... 23

2.2. Društveni i gospodarski razvoj kulture ... 26

2.3. Strateško upravljanje i planiranje u kulturi ... 36

3. GRADOVI I KULTURNI IDENTITET ... 43

3.1. Pojam grada ... 43

3.2. Teorijske odrednice identiteta ... 50

3.3. Identitet grada ... 51

3.4. Kulturni identitet ... 53

4. KREIRANJE BRENDA GRADA ... 62

4.1. Pojmovno određenje brenda ... 62

4.2. Povijest brenda ... 64

4.3. Brendiranje gradova ... 67

4.4. Moć brenda ... 70

4.5. Proces izgradnje brenda grada ... 71

5. GRAD OSIJEK – IZGRADNJA KULTURNOG IDENTITETA ... 76

5.1. Povijesni pregled kulturnog razvitka grada Osijeka ... 76

5.2. Kulturna politika i načela upravljanja kulturnim razvitkom grada Osijeka ... 84

5.3. Strateški dokumenti za provedbu kulturne politike Grada Osijeka ... 87

5.3.1. Strategija razvoja Grada Osijeka – od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020. ... 87

5.3.2. Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014. – 2020. ... 90

5.3.3. Strateški plan upravljanja kulturno – povijesnom baštinom 2016. – 2020. ... 91

5.4. Kulturna baština grada Osijeka kao temelj strateškog upravljanja kulturom 93
5.5. Kulturno i umjetničko stvaralaštvo 96
5.5.1. Ustanove u kulturi i obrazovanju 96
5.5.2. Izvaninstitucionalno umjetničko stvaralaštvo 97
5.5.3. Kulturni programi i manifestacije u Gradu Osijeku 99
5.6. Međunarodna kulturna suradnja 101
6. KULTURNI IDENTITET GRADA RIJEKE 104
6.1. Povijesni pregled kulturnog razvitka Grada Rijeke 104
6.2. Kulturna politika i načela upravljanja kulturnim razvitkom Grada Rijeke 109
6.3. Strateški dokumenti za provedbu kulturne politike Grada Rijeke 111
6.3.1. Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine 111
6.3.2. Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020. 113
6.4. Kulturno i umjetničko stvaralaštvo u gradu Rijeci 120
6.4.1. Pregled kulturnih programa i manifestacija u Gradu Rijeci 121
6.4.2.Međunarodna kulturna suradnja 123
6.5. Rijeka - Europska prijestolnica kulture 2020. 125
7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA STRATEŠKIH AKTIVNOSTI U PROCESU BRENDIRANJA KULTURNOG IDENTITETA GRADA 132
7.1. Tijek istraživanja i karakteristike uzorka 132
7.2. Anketni upitnici 133
7.3. Testiranje osnovne hipoteze H.1.Kulturni identitet grada zasniva se na njegovoj baštini i preferencijama javnosti 134
7.4. Testiranje pomoćne hipoteze H.1.1. Brendiranje grada nužno je za njegovo pozicioniranje na području kulture 147
7.5. Testiranje pomoćne hipoteze H.1.2. Strateške aktivnosti su odrednica kulturne politike na razini grada. 153
7.6. Testiranje pomoćne hipoteze H.1.3. Ciljevi kulturnog razvitka Grada Osijeka povezani su sa ciljevima i svrhom projekata u kulturi Grada Osijeka 156
Birate li teme svojih projektnih prijedloga u skladu sa Strategijom kulturnog razvitka grada? 158
7.7. Rezultati provedene situacijske analize 164
7.8. Model 166
8. ZAKLJUČAK 168
POPIS LITERATURE 171
POPIS SLIKA 186
POPIS TABLICA 188
PRILOZI 190

Upitnik za stanovništvo i turiste Osijeka 190
Upitnik za ravnatelje ustanova 194
Upitnik za predstavnike gradske vlasti u području kulture 197
ŽIVOTOPIS AUTORICE 199

1. UVOD

1.1. Predmet i problem istraživanja

Brendiranje grada smatra se strateškim sredstvom koje uzima u obzir i promiče ekonomske, političke i kulturne vrijednosti gradova. Preciznije, to je strateško sredstvo koje prenosi poruku o konkurentskim prednostima nekog grada u smislu kvalitete grada, njegove povijesti, načina života, životnog standarda i kulture[1]. Iz tog razloga smatralo se vrijednim kao predmet istraživanja ovog doktorskog rada odabrati i analizirati strateške aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada.

Akademska zajednica izražava konsenzus oko činjenice da lokalno stanovništvo, odnosno njegove vrijednosti i percepcije, moraju imati ključnu ulogu u kreiranju i provođenju strategija brendiranja grada[2]. Međutim, obzirom da se vrijednosti i percepcije drugih dionika, prije svega donositelja odluka i turista, razlikuju u odnosu na lokalno stanovništvo, potrebno je u planiranju i provođenju strateških aktivnosti uvažiti i njihove specifičnosti. Upravo u tome se sastoji osnovni problem odabranog predmeta istraživanja.

Rezultati nedavne studije ukazuju na to da čak i među internim dionicima grada (lokalno stanovništvo i donositelji odluka u lokalnoj upravi i institucijama) postoji velika razlika u lojalnosti koju osjećaju prema svom gradu. Dodatno, utvrđeno je i da se perspektiva eksternih dionika koje predstavljaju turisti razlikuje od perspektive internih dionika, ali da je preduvjet uspješne komunikacije atraktivnost nekog grada prema vanjskim dionicima razumijevanje percepije njegovih internih dionika[3].

To potvrđuje i znanstveno istraživanje koje je razvilo skalu za mjerenje imidža gradova, a koje je utvrdilo da turisti i lokalno stanovništvo imaju i zajedničkih dimenzija u percipiranju brenda i

---

[1] Oguztimur, S., Akturan, U.: Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain, International Journal of Tourism Research, 18(4), 357–372, DOI: 10.1002/jtr.2054, https://www.researchgate.net/publication/280916167_Synthesis_of_City_Branding_Literature_1988-2014_as_a_Research_Domain, 2015, str. 357

[2] Compte-Pujol, M., de San Eugenio-Vela, J., Frigola-Reig, J.: Key elements in defining Barcelona's place values: the contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective, Place Branding and Public Diplomacy, 14, 245-259, https://doi.org/10.1057/s41254-017-0081-7, 2018, str. 245

[3] Peighambari, K. et al., op.cit., str.314

imidža grada: obje skupine dionika vrednuju sigurnost, privatne usluge i javne usluge. Ipak, njihove se percepcije razlikuju, jer lokalno stanovništvo više vrednuje lokaciju, dok turiste više zanimaju atrakcije poput povijesnih lokaliteta i kulturnih događanja[4].

Predstavljeni problem istraživanja proširuje se činjenicom da na našem području do sada nisu provedena istraživanja koja bi detektirala percepcije svih ključnih dionika te nema dovoljno spoznaja koje bi bile ne samo zanimljive akademskoj zajednici, nego koje bi poslužile i kao ulazne varijable za strateške aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada. Zbog toga ovom disertacijom provedeno identificiranje i uvažavanje svih relevantnih gledišta: stanovništva, donositelja odluka i turista, predstavlja značajan doprinos strateškom procesu kreiranja brenda grada.

1.2. Svrha, ciljevi istraživanja i hipoteze

Ovom doktorskom disertacijom provedena je znanstvena analiza glavnih smjerova planiranog kulturnog razvoja te srednjoročnih ciljeva za provedbu politika kulturnog razvoja u Osijeku i Rijeci, kao i znanstvenih saznanja o strateškim aktivnostima u vezi brendiranja kulturnog identiteta grada, kao dijela strateškog planiranja u području kulture, a sve sa svrhom identificiranja postojećih znanja u navedenom području te generiranja novih spoznaja utemeljenih na vlastitim rezultatima teorijskog i empirijskog istraživanja.

Glavni cilj ovako postavljenog istraživanja je analizirati ulogu i značaj strateških aktivnosti u funkciji brendiranja kulturnog identiteta grada.

Uz glavni cilj, posredni ciljevi ove disertacije svakako su i dublje i opsežnije upoznavanje doktorandice s navedenom tematikom te stjecanje akademskog stupnja doktora znanosti kao temeljne pretpostavke za daljnju afirmaciju u znanosti i visokom obrazovanju.

Kako bi se ostvarili ciljevi disertacije, definirana je jedna osnovna i tri pomoćne hipoteze kako slijedi:

H.1. Kulturni identitet grada zasniva se na njegovoj baštini i preferencijama javnosti

H.1.1. Brendiranje grada nužno je za njegovo pozicioniranje na području kulture

[4] Gilboa, S., Jaffe, E.D:, Vianelli, D., Pastore, A., Herstein, R.: A summated rating scale for measuring city image, Cities 44, str. 50–59, http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002, 2015., str. 55

H.1.2. Strateške aktivnosti su odrednica kulturne politike na razini grada.

H 1.3. Ciljevi kulturnog razvitka Grada Osijeka povezani su sa ciljevima i svrhom projekata u kulturi Grada Osijeka.

1.3. Metodologija i primijenjene znanstvene metode

Metodologija izrade ove disertacije, nakon definiranja problema istraživanja te određivanja ciljeva i predmeta istraživanja, uključuje i odabir i primjenu adekvatnih znanstvenih metoda, kako bi se kroz prikupljanje i obradu validnih podataka moglo donijeti utemeljene zaključke i generirati nova znanja. Istraživanje je provedeno u dvije faze, a za svaku od njih su odabrane primjerene metode.

Prva faza istraživanja bilo je teorijsko istraživanje, provedeno pretraživanjem znanstvenih baza podataka i knjižničnog fundusa, pomoću ključnih riječi relevantnih za temu ove disertacije, te proučavanjem tako prikupljenih izvora. U ovome dijelu istraživanja bilo je potrebno dobiti uvid u recentna znanstvena saznanja te stvoriti okvir i temelj za drugu istraživačku fazu. U tu svrhu provedena je kvalitativna analiza korištenjem sljedećih znanstvenih metoda:

- Induktivna metoda[5] podrazumijeva zaključivanje od pojedinačnog i posebnog ka općem. Zbog toga je korištena primarno u svrhu donošenje sudova i saznanja dobivenih na temelju istraživanja o važnosti strateškog upravljanja aktivnostima u području kulture Grada Rijeke i Grada Osijeka. Induktivni način zaključivanja ima veliko značenje u znanosti jer se njime omoguće da se na temelju pojedinačnih činjenica i saznanja dolazi do uopćavanja i formiranja zakonitosti, odnosno spoznaje novih činjenica i novih zakonitosti. Iako se spoznaje o ova dva slučaja ne mogu generalizirati i neupitno primijeniti na sve gradove, njihova usporedivost induktivnim načinom zaključivanja ipak ukazuje na važnost strateških aktivnosti u području kulture na lokalnoj razini.

- Deduktivna metoda[6] korištena je kako bi se objasnile činjenice, predvidjeli budući događaji, otkrile nove činjenice te na temelju općih saznanja donijeli i pojedinačno bitni zaključci. Ova metoda predstavlja sistematsku i dosljednu primjenu deduktivnog načina

[5] Zelenika, R.: Metodologija i tehnologija izrade znanstvenog i stručnog djela, Savremeno pakovanje, Beograd, 1988., str. 169

[6] Ibidem, str. 171

zaključivanja u kojem se iz općih stavova izvode posebni i pojedinačni te se iz jedne ili više tvrdnji izvodi neka nova tvrdnja koja proizlazi iz prethodnih tvrdnji. Uloga ove metode osobito je bila značajna kod analize općenitog značaja i uloge javne politike u području kulture odnosno refleksije tako prikupljenih spoznaja na slučajeve Osijeka i Rijeke.

- Povijesna metoda[7] je postupak kojim se na temelju raznovrsnih dokumenata može egzaktno saznati ono što se u prošlosti dogodilo te utvrditi kako i zašto se to tako dogodilo. Ova se metoda prije svega koristila kako bi se analizirala kulturna baština Osijeka i Rijeke, kako bi se odgovorilo na pitanje kada su se i u kojim okolnostima događali određeni značajni događaji u području kulturnog razvitka na tom području, odnosno kakav je utjecaj kulturne baštine na današnji kulturni identitet tih gradova.

- Metoda analize[8] korištena je i u ovoj istraživačkoj fazi, ali i u empirijskom dijelu disertacije. Obzirom da ona predstavlja postupak znanstvenog istraživanja i objašnjenja stvarnosti putem raščlanjivanja složenih misaonih tvorevina (pojmova, sudova i zaključaka) na njihove jednostavnije sastavne dijelove i elemente, odnosno izučavanje svakog elementa za sebe i u odnosu na druge dijelove i cjelinu, ova je metoda bila dragocjena u svim poglavljima ovog doktorskog rada.

- Metoda sinteze[9] je postupak znanstvenog istraživanja i objašnjavanja stvarnosti putem spajanja, sastavljanja jednostavnih misaonih tvorevina u složene i složenijih u još složenije, povezujući izlučene elemente, pojave, procese i odnose u jedinstvenu cjelinu u kojoj su njezini dijelovi uzajamno povezani. Kao takva, metoda sinteze najviše je korištena za sumiranja rezultata istraživanja u svakom pojedinom dijelu disertacije.

- Metoda komparacije[10] jest postupak uspoređivanja istih ili srodnih činjenica, pojava, procesa i odnosa, odnosno utvrđivanja njihove sličnosti u ponašanju i intenzitetu i razlika među njima. Zbog tih svojih karakteristika, ova je metoda korištena kako bi se uočile

[7] Zelenika, R., op.cit., str. 199

[8] Ibidem, str. 173

[9] Ibidem, str. 175

[10] Ibidem, str. 184

sličnosti, zajednička obilježja te različitosti među događajima, pojavama i procesima u vezi kulture, kulturnog identiteta Osijeka i Rijeke te strateških aktivnosti na području kulturnog razvitka u tim gradovima. Dakle, ova je metoda omogućila da se istaknu sličnosti i razlike u području strateškog upravljanja kulturom u ta dva grada.

- Metoda klasifikacije[11] definira se kao sistematska i potpuna podjela općeg pojma na posebne, koje taj pojam obuhvaća. Koristila se za kategorizaciju različitih modela kulturne politike i njezinih načela, a bila je važna i za razvrstavanje bitnih činjenica, osobito strateških ciljeva kulturnog razvitka Grada Osijeka i Grada Rijeke. I ova je metoda primijenjena osim u teorijskim i u empirijskom dijelu disertacije, za klasifikaciju unutarnjih i vanjskih elemenata detektiranih situacijskom analizom.

- Metoda deskripcije[12] koristi se kako bi se opisao tijek događanja, a to je bilo bitno osobito u početnoj fazi znanstvenog istraživanja. Riječ je o postupku jednostavnog opisivanja ili ocrtavanja činjenica, procesa i predmeta društvu, kako bi se kasnije mogli utvrditi njihovi odnosi i veze.

Druga faza istraživanja predstavlja empirijski dio, koji se temelji na metodi studije slučaja i situacijskoj analizi.

- Metoda studije slučaja smatra se empirijskim istraživanjem koje detaljno istražuje suvremeni fenomen ("slučaj") unutar njegova stvarnog konteksta te na taj način daje doprinos njegovu razumijevanju i osvještava potencijalne implikacije[13]. Iz tog je razloga primijenjena i u ovom doktorskom radu i to korištenjem usporedbe s primjerom najbolje prakse (engl. *benchmarking*) u nacionalnim okvirima, kao i korištenjem metode anketiranja i metode intervjuiranja.
    - *Benchmarking* je u kontekstu ove disertacije značio utvrđivanje bitnih sličnosti i razlika u definiranju i provođenju strateških aktivnosti u Osijeku i Rijeci (kao

[11] Zelenika, R., op.cit., str. 182

[12] Ibidem, str. 183

[13] Yin, R.K.: Case Study Research Design and Methods (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage, 2014., str.16

službenoj europskoj prijestlonici kulture 2020.), kako bi se došlo do generalnih spoznaja i preporuka za učinkoviti menadžment u kulturi grada.

- Metoda anketiranja[14] provedena je pomoću anketnog upitnika, sastavljenog od zatvorenih pitanja s Likertovom skalom kao i zatvorenih pitanja s ponuđenim odgovorima. Mišljenje lokalnog stanovništva smatra se presudnim za formiranje kulturnog identiteta grada, a djelomično na njega utječe i mišljenje turista kao dodatnih konzumenata kulturnih sadržaja. Zbog toga veliku većinu ispitanika čine stanovnici Osijeka i Rijeka, a nekolicina odgovora prikupljena je među turistima s višednevnim boravkom u oba grada. Upitnik je proveden pismeno i anonimno, elektroničkim putem, tako da su prikupljeni odgovori automatski formirali računalnu bazu podataka. je anketni upitnik primijenjenali odgovori na njih odražavaju stavove laika - korisnika kulturnih sadržaja (lokalnog stanovništva i turista), dok odgovori u dubinskom intervjuu odražavaju stavove stručnjaka. Osim toga, odgovori su u dubinskom intervjuu prikupljani usmeno.
- Metoda intervjuiranja[15] koristila se u svrhu detektiranja ispitanika kroz postupak dubinskog intervjua. Pitanja iz anketnog upitnika za lokalno stanovništvo i turiste u velikoj su mjeri bila podudarna pitanjima korištenim za dubinski intervju, iako ima i nekih razlika koje proizlaze iz činjenice da je intervju proveden među predstavnicima javne vlasti u kulturi Grada Osijeka i Grada Rijeke, kao i stručnjacima na funkciji rukovoditelja javnih ustanova u kulturi, a oni imaju i saznanja koja javnost nema. Intervjui su vođeni osobno i pojedinačno, čime je iskorištena osnovna razlika intervjua u odnosu na anketni upitnik, a to je fleksibilnost. Naime, osim odgovora na predviđena pitanja, tijekom intervjua su prikupljena i vrijedna mišljenja ispitanika koja su oni samoinicijativno iskazali.

[14] Zelenika, R., op.cit., str. 203

[15] Ibidem, str. 204

Obzirom na navedene metode, studija slučaja temeljila se na podacima prikupljenim i iz primarnih i sekundarnih izvora, a iskorištena je za konstruiranje modela i generiranje novih spoznaja iz područja strateškog upravljanja aktivnostima u postupku brendiranja kulturnog identiteta grada.

- Situacijska analiza korištena je za utvrđivanje unutarnjih elemenata u smislu snaga i slabosti, kao i vanjskih elemenata u smislu prilika i prijetnji, na području upravljanja kulturnom politikom grada. Za potrebe ove disertacije situacijska analiza provedena je primjenom SWOT metode, a na temelju podataka prikupljenih iz strateških dokumenata kao i putem anketnih upitnika i dubinskih intervjua, čime je uvaženo mišljenje svih bitnih dionika u vezi kulturnog identiteta grada te maksimalno eliminirana subjektivna dimenzija.

Empirijski dio istraživanja temeljio se na kombinaciji kvalitativne i kvantitativne analize, jer je dio podataka prikupljenih tijekom anketiranja i intervjuiranja obrađen primjenom adekvatnih statističkih metoda: deskriptivne statistika, hi-kvadrat testa, jednostavne analize varijanci i post hoc analize (Bonfferoni test).

1.4. Pregled dosadašnjih istraživanja

Mnogi domaći i inozemni znanstvenici su pisali o strateškom upravljanju, a u novije vrijeme sve se više strateški pristup dovodi u vezu s kulturnim i kreativnim djelatnostima te njihovim implikacijama na identitet grada i njegovo brendiranje.

U dijelu izučavanja strateškog upravljanja odnosno oblikovanja strategije te procesa planiranja s posebnim naglaskom na analizu okoline, ova se disertacija temeljila na radovima Mencera (Strateški menadžment i poslovna politika, 2003.), zatim jednih od pionira Weihrich i Koontz (Menadžment, 1995.) te skupine domaćih autora Horvat, Perkov i Trojak (Strategijsko upravljanje i konkurentnost u novoj ekonomiji, 2017.).

Osim strateškog menadžmenta, bilo je važno identificirati i pojmovno određenje kulture, njezine odrednice kao i obilježja različitih kulturnih politika. I u tom su dijelu uvažena djela doajena, kao što je Tylorova knjiga Primitive culture, čije prvo izdanje datira 1871. Ipak, obzirom da se radi o dinamičnom području, naglasak je stavljen na recentnije spoznaje, a obzirom na temu disertacije, prednost je pri tome dana domaćim autorima. Za formiranje teorijskog okvira osobito su bili bitni radovi Cjetičanin (Evaluacija i komparacija kulturnih politika, 1988.) i Dragojević (Kulturna

politika: europski pristupi i modeli, 2006.), a spoznaje na koje ukazuju Dragićević Šešić i Stojković (Kultura: menadžment, animacija, marketing, 2013.) sugerirale su važnost istraživanja gospodarskog potencijala kulturnih i kreativnih industrija. O tome se zatim detaljnije istraživalo temeljem projektne studije Ekonomskog insituta Zagreb Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (2015) te radovima poput Jelinčić, Vukić: Creative industries as carriers of urban identity and drivers of development: from directional towards participative branding (2015.).

Tragom tako prikupljenih podataka, došlo se do spoznaje da je potrebno dublje izučiti područja kulturnog identiteta gradova i njihovog brendiranja. Tu su od osobitog značaja bila djela:

- Gulin Zrnić, Škrbić Alempijević, Zanki: Grad i umjetnost (2016)
- Anholt: Konkurentan identitet: novo upravljanje markama država, gradova i regija (2009)
- Labus, Veljak, Maskalan, Adamović: Identitet i kultura, (2014)
- Paliaga: Branding i konkurentnost gradova (2007)
- Jelinčić, Vukić, Kostešić: The city is more than just a destination: an insight into city branding practices in Croatia (2017)

Obzirom da se disertacija temelji na benchmarkingu Osijeka i sa europskom prijestolnicom kulture Rijekom, osobito je bilo korisno apsolvirati specifična znanja i obilježja vezana uz te gradove, a u tu svrhu prije svega su poslužile knjiga autorice Matejčić: Kako čitati grad: Rijeka jučer, danas (2007.) i disertacija autora Mavrin: Kulturni mega-eventi kao generator urbanog i regionalnog razvoja: Osijek i Panonska Hrvatska u kontekstu projekta Europska prijestolnica kulture 2013.).

Na samom kraju teorijskog dijela rada, bilo je potrebno u svrhu definiranja i testiranja istraživačkih hipoteza napraviti analizu strateških dokumenata gradova Osijeka i Rijeke, i to njihovih razvojnih strategija i strategija na području kulture: Strategija razvoja grada Osijeka od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020. (2014.), Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020. (2013.), Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014. – 2020. (2014.), Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020. (2013.).

Ovakvim pregledom prethodnih istraživanja, od kojih su u ovom podpoglavlju spomenuta samo najvažnija djela, a detaljan prikaz korištenih izvora daje se tijekom dusertacije kao i u popisu literature, stvoren je kvalitetan temelj za provedbu vlastitog empirijskog istraživanja.

1.5. Struktura rada

Osim Uvoda i Zaključka, ovaj doktorski rad je strukturiran u šest poglavlja. U Uvodu se opisuje predmet i problem istraživanja te se navode svrha, ciljevi i istraživačke hipoteze. Osim toga, u uvodu se objašnjava odabrana metodologija i korištene znanstveno-istraživačke metode. Na kraju uvoda, dan je pregled relevantnih dosadašnjih istraživanja i strukture rada te je opisan ostvareni znanstveni doprinos.

U drugom poglavlju rada, pod nazivom Odrednice kulture, govori se o kulturnoj politici, odnosno pojmovnom određenju kulturne politike, njezinoj ulozi, modelima kulturne politike, kao i o kulturnoj politici u EU-u. Nakon toga, dan je evolucijski prikaz u smislu društvenog i gospodarskog razvoja kulture. Na kraju ovog poglavlja ukazuje se na obuhvat i značaj strateškog upravljanja i planiranja u kulturi.

U trećem poglavlju disertacije, pod nazivom Gradovi i kulturni identitet, polazi se od definiranja pojma grada. Nakon toga bilo je važno prikazati teorijske odrednice identiteta te objasniti što je identitet grada, a što kulturni identitet. Pri tome je naglašen značaj međuodnosa baštine, kulture i identiteta.

U četvrtom poglavlju, pod nazivom Kreiranje brenda grada, elaborira se pojmovno određenje brenda, a prikazuje se i povijesni razvoj brenda. Također, tumači se što je to brendiranje gradova i u čemu je moć brenda. Poseban naglasak stavlja se na proces izgradnje brenda grada, u okviru kojeg se identificira nekoliko faza, i to priprema za izgradnju brenda grada, izgradnja brenda grada i definiranje ključnih strategija, te implementacija brenda grada.

U petom poglavlju ovog doktorskog rada, pod nazivom Grad Osijek – izgradnja kulturnog identiteta, prikazuje se povijesni pregled kulturnog razvitka Grada Osijeka, te se govori o kulturnoj politici i načelima upravljanja kulturnim razvitkom Grada Osijeka. Ovo je jedno od ključnih poglavlja jer donosi i analizu strateških dokumenata za provedbu kulturne politike grada Osijeka, što je, uz provedeni empirijski dio istraživanja, bilo presudno za testiranje hipoteza. U tu svrhu detaljno su analizirane Strategija razvoja Grada Osijeka – od industrijskog do inteligentnog grada

2014.-2020., Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. godine te Strateški plan upravljanja kulturno-povijesnom baštinom 2016.-2020. Osim toga, u ovome se poglavlju razmatra važnost i uloga kulturne baštine Grada Osijeka za strateško upravljanje kulturom. Na kraju ovog poglavlja analizirano je kulturno i umjetničko stvaralaštvo u Gradu Osijeku, koje je osnova kulturnog identiteta grada. U tom dijelu analizirane su ustanove u kulturi i obrazovanju, izvaninstitucionalno umjetničko stvaralaštvo te kulturni programi i manifestacije u Gradu Osijeku. Uz to, ukazano je na značaj međunarodne kulturne suradnje Grada Osijeka i drugih gradova.

Sadržaj šestog poglavlja, pod nazivom Kulturni identitet Grada Rijeke, bio je osnovica za benchmarking strateških aktivnosti u području kulture ukazujući na stanje u Rijeci kao trenutnoj europskoj prijestolnici kulture. Polazi se od povijesnog pregleda kulturnog razvitka Grada Rijeke, nakon čega je dan prikaz kulturne politike i načela upravljanja kulturnim razvitkom Grada Rijeke. Osobito je bitno što je napravljena i analiza strateških dokumenata za provedbu kulturne politike Grada Rijeke: Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine i Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020.. Na kraju je ukazano na značaj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u Gradu Rijeci, i to kroz pregled kulturnih programa i manifestacija u Gradu Rijeci te međunarodnu kulturnu suradnju. Posebno se ističe status Rijeke kao Europske prijestolnice kulture 2020.

U sedmom poglavlju, nazvanom Empirijski dio istraživanja strateških aktivnosti u procesu brendiranja kulturnog identiteta grada, opisan je uzorak i postupak prikupljanja podataka, nakon čega su prikazani rezultati provedene situacijske analize, rezultati statističke obrade podataka prikupljenih putem anketnog upitnika i intervjua, te je na kraju konstruiran model učinkovitog strateškog upravljanja aktivnostima u procesu brendiranja kulturnog identiteta grada. Za osnovnu i sve pomoćne hipoteze izrijekom je rečeno jesu li rezultatima prikazanog istraživanja potvrđene ili opovrgnute.

Na kraju doktorskog rada dan je Zaljučak u kojem su navedene najvažnije spoznaje do kojih se došlo temeljem provedenog istraživanja. Poslije njega prikazan je popis korištene literature kao i popisi slika i tablica. U Prilozima su prikazani upitnik za stanovništvo te upitnici korišteni kao podloga za intervju s predstavnicima gradske vlasti u području kulture odnosno za intervju s ravnateljima kulturnih ustanova. Na samom kraju disertacije naveden je životopis autorice.

1.6. Ostvareni znanstveni doprinos

Ostvareni doprinos ovog doktorskog rada ekonomskoj znanosti u **teorijskom smislu** proizlazi iz sustavnog pregleda relevantne literature te razvijanja znanstvenih spoznaja o kulturnom identitetu grada i brendiranju grada kao i njihovom utjecaju na društvene i gospodarske aspekte razvoja kulturnih i kreativnih djelatnosti. Znanstveni doprinos posebno se očituje kroz ostvarene rezultate:

- znanstvene analize relevantnih strateških dokumenata i kulturne politike Grada Osijeka;
- znanstvene analize relevantnih strateških dokumenata i kulturne politike Grada Rijeke.

Navedenim rezultatima stvoren je temelj za formiranje glavne hipoteze disertacije, koja tvrdi da se kulturni identitet grada zasniva na njegovoj baštini i preferencijama javnosti. Tako definirana polazna pretpostavka detaljnije je razrađena kroz tri pomoćne hipoteze te izravno testirana empirijskim istraživanjem provedenim u Osijeku i Rijeci, iz čega proizlazi ostvareni doprinos ove disertacije ekonomskoj znanosti u **aplikativnom smislu.** Taj je doprinos interdisciplinarnog karaktera, a njegova višedimenzionalnost ogleda se u sljedećem:

- iako su pojmovi brend i pozicioniranje dobro poznati, izvornost ove disertacije i njezin znanstveni doprinos proizlazi iz argumentiranog diskursa o korelaciji brendiranja kulturnog identiteta grada s pozicioniranjem i prepoznatljivošću tog grada na području kulture, uslijed čega dolazi i do ekonomske valorizacije kulturnog identiteta;
- dokazujući povezanost kulturnog identiteta grada s njegovom baštinom ali i preferencijama bitnih dionika, ostvaren je i znanstveni doprinos u smislu ukazivanja na važnost vremenske dimenzije kulturnog identiteta, kroz povezanost prošlosti i tradicije sa sadašnjim željama kao i trendovima očekivanim u budućnosti.

Obzirom da su znanstvene spoznaje do kojih se došlo teorijskim i empirijskim dijelom ove disertacije utemeljene na studiji slučaja Grada Osijeka, ali su i provjerene i uspoređene s primjerom najbolje prakse u državi, opravdano je kao **posebni doprinos** ove disertacije pretpostaviti da su njezini rezultati, osobito sugerirani model, važni za strateško upravljanje kulturom na razini gradova općenito, ne samo za Osijek. Kao takvi, oni su smjernica nositeljima razvojne politike i predstavnicima struke, sa svrhom promicanja kulturnih sadržaja, postizanja prepoznatljivosti kulturnog identiteta i ostvarenja međuovisnosti kulturnog i gospodarskog razvoja lokalne sredine.

2. ODREDNICE KULTURE

Povijest pojma kulture i raširenost upotrebe tog pojma u raznim područjima, upućuje na činjenicu da postoje različite koncepcije kulture, odnosno taj se pojam može promatrati s nekoliko aspekata. Stoga različiti autori različito tumače i definiraju pojam kulture te ne postoji unificirana definicija tog pojma. Primjerice, u svakoj pojedinoj humanističkoj disciplini i dalje postoje prijepori glede toga što se sve obuhvaća pojmom kulture. Budući da ne postoji jednoznačna i usuglašena upotreba, termin je multidiskurzivan[16].

Za neke kultura predstavlja društveno nasljeđe, za neke naučeno ponašanje. Kultura je ukupnost moralne, društvene i proizvodne djelatnosti društva.[17] Također, kultura je ukupnost obrazovanja, znanja, vještina, etičkih i socijalnih osjećaja, društvenog ophođenja i ponašanja nekog pojedinca u odnosu prema drugima.[18] Ovdje je riječ o razlikama sociološkog, antropološkog i umjetničkog gledanja na kulturu.

Kultura u najširem smislu riječi označava preradbu i usavršavanje nečega, neke građe, nekog materijala za određenu svrhu, a u užem smislu riječi, kultura znači ostvarivanje humanih vrednota u čovjeku i njegovim djelima.[19] U suvremeno vrijeme, u domeni bavljenja kulturom, postaje sve češći i važniji pojam kulturne politike. Njome se želi ukazati na institucionalne potpore, estetsku kreativnost, sveukupni način života. Zapravo je riječ o javnoj politici koja ima naglasak na kulturi i umjetnosti.

---

[16] O'Sulivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J.: Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Routledge, London & New York, 1994., str. 68; Tylor, E. B.: Primitive culture, Dover Publications Inc., 2016.; Rihtman – Auguštin, D.: Tradicionalna kultura i suvremene vrednote [Traditional Culture and Contemporary Values], Kulturni radnik, Zagreb, 23,3 , 1970., str. 26—45.

[17] Anić, V.: Rječnik hrvatskoga jezika, Drugo, dopunjeno izdanje, Novi liber, Zagreb, 1994., str. 406

[18] Janičijević, N.: Organizaciona kultura, Ekonomski fakultet Beograd i Ulixes, Novi Sad, 1997., str. 38; Eagleton, T.: Ideja kulture, Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.; Labus, M.: Kultura i društvo: onto-antropološka i sociološka perspektiva, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 2013.; Katunarić, V.: Lica kulture, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2007.; Williams, R. The Sociology of Culture, Schocken Books, 1982.

[19] Žugaj, M.: Bojanić-Glavica, B., Brčić, R.: Organizacijska kultura u funkciji uspješnosti poslovanja organizacije, Ekonomski vjesnik, vol. 17, no. 1-2, 2004., https://hrcak.srce.hr/199831, str. 17-18; Hall, S., Jeferson, T.:, Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain (Cultural Studies Birmingham) 2nd Edition, 1976.

2.1.Kulturna politika

2.1.1. Pojmovno određenje kulturne politike

Javna politika može se poistovjetiti sa ulogom pojma „moć“ i pojma „upravljanje“. Riječ je zapravo o aktivnosti temeljem koje se ponašanje drugih usmjerava sukladno vlastitim ciljevima. Ukoliko je riječ o legalnoj moći odnosno o onoj moći koja se zasniva na pravnim propisima i koja je institucionalno uređena, tada se radi o vlasti koja upravlja određenim dijelom društvenog sustava. Kada se radi o provođenju javnog interesa u kulturi, te o odgovornosti države, tada se koristi pojam „kulturna politika“. Kulturnu politiku kao sintagmu čine dvije sastavnice. Riječ je o izrazu „kultura“ i „politika“. Imenica politika sadrži onaj dio značenja unutar sintagme koji se fokusira na određenje tipa i naravi djelatnosti koja je u pitanju; a imenica kultura specificira samu tu djelatnost.[20]

U cilju prikaza definicije kulturne politike, potrebno je navesti tri tipa definiranja tog pojma, kako bi se nizanjem tih definicija ukazalo na poteškoće koje nastaju prilikom pokušaja sužavanja ili definiranja tako složenog i razgranatog područja kao što je kulturna politika. Osim toga, time će se ukazati na poteškoće konceptualnog i pragmatičnog rascjepa.

„Kulturna politika predstavlja ukupnost svjesnih i namjernih postupaka i akcija, ili odsustvo tih akcija unutar društva koje za cilj imaju zadovoljenje određenih kulturnih potreba optimalnim korištenjem svih raspoloživih potencijala kojima u određenom trenutku raspolaže dana zajednica“.[21] Ova UNESCO-ova definicija kulturne politike odgovara duhu vremena u kome je dana, no u novije doba ide se ka užem određenju tog pojma te se ova definicija smatra preširokom. Naime, bitno obilježje kulturne politike ogleda se u jednoj od njezinih zadaća, a to je da se odredi ono što se smatra kulturnim potrebama, odnosno da se utvrdi način na koji će se odrediti njihovo obujam i kvaliteta[22].

---

[20] Dragojević, S.: Kulturna politika: europski pristupi i modeli, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006., str. 91

[21] Unesco, Round Table Meeting on Cultural Policies, Monaco, 18-22 December, 1967., Final Report. Unesco, Paris, 1967., str. 76

[22] Cifrić, I.: Raznolikost kultura kao vrijednost, Socijalna ekologija, vol. 16, no. 2-3, 2007.

Drugi tip definiranja kulturne politike jest tehnokratski, i to onaj koji u fokus razmatranja stavlja institucionalnu, odnosno administrativnu, te operativnu razinu. Prema takvom gledištu, kulturna politika podrazumijeva organizacijsko – tehničku ulogu unutar kulturnog života nekog društva ili zajednice, dok je područje zasnivanja i određivanja kulturnih ciljeva, prioriteta i ukupne kulturne strategije ostavljeno po strani.[23] Takvo stajalište kulturnoj politici „dodjeljuje" izvršnu ulogu i koncentrira se na proceduralno – operativne aspekte. Dakle, prema ovome shvaćanju, kulturna se politika ne zasniva na ciljevima.

Treći tip definiranja kulturne politike jest operativni odnosno onaj prema kojem se precizno definiraju područja koja sačinjavaju kulturnu politiku, određuje se njezin obujam, tip djelatnosti i razine na kojoj se one odvijaju. Kulturna politika je aktivnost koja ima za cilj definiranje kulturnih subjekata i kulturnih objekata unutar procesa njihove institucionalizacije.[24] Na temelju ovakve definicije kulturne politike proizlazi njezino usmjerenje na osnovna sredstva i instrumente, odnosno na planiranje, regulativni okvir i financiranje. Upravo su te odrednice posložene u sljedećoj definiciji kulturne politike prema kojoj je kulturna politika planska i organizirana djelatnost neke relativno homogene zajednice s ciljem:[25]

- zaštite već postojećih kulturnih dobara i vrijednosti,
- poticanja i podržavanja kulturnog stvaralaštva,
- razvijanja kulturnog života grupa kojima je namijenjena.

Treba uzeti u obzir da kultura predstavlja najviše utjelovljenje društvenosti određene zajednice, uz pretpostavku da su obuhvaćeni i svi njezini pripadnici. Kulturu treba promatrati kao temelj i dokaz stvaralaštva, stoga se princip kulturnog stvaranja temelji na principu slobode.

Za potrebe ove disertacije, osobito je značajno i poimanje kulture u ekonomskom kontekstu, prema kojem je kultura ključni pokretač održivog urbanog razvoja, temeljen na strateškoj upotrebi

[23] Dragojević, S., op.cit., str. 49; Cvjetičanin, B.: Evaluacija i komparacija kulturnih politika, Politička misao, vol. 25, no. 3, 1988.

[24] Car, T. Culturelink, Special Issue. Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 1991, str. 74-75

[25] Dragojević, S., op.cit., str. 50

lokalne kulture, lokalnih resursa i lokalne participativne demokracije[26]: Upravo u tom svjetlu strateškog upravljanja pristupilo se pisanju svih poglavlja koja slijede.

2.1.2. Uloga kulturne politike

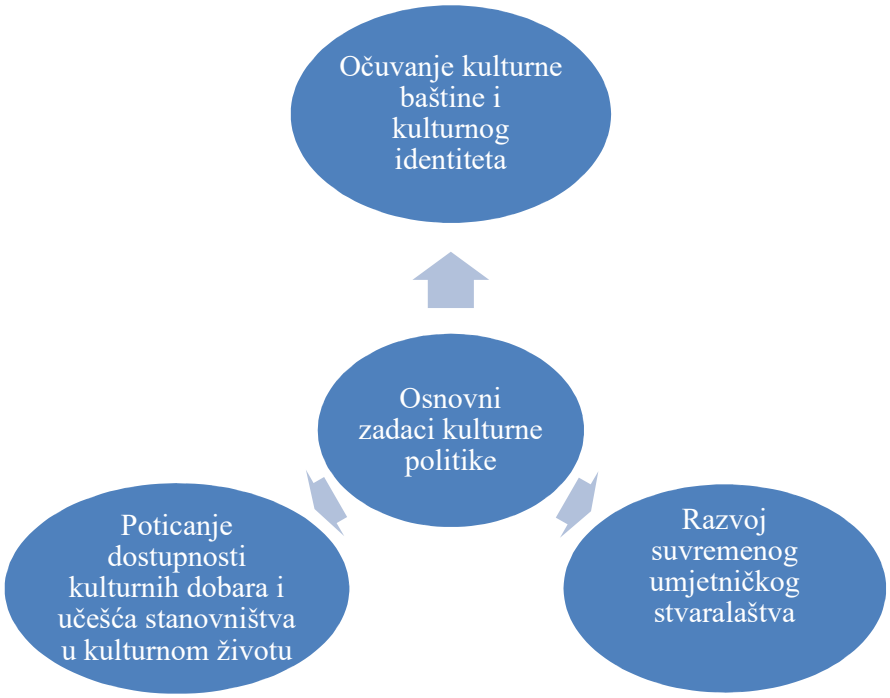
Uloga kulturne politike ostvaruje se eksplicitno ali i implicitno.[27] Implicitna kulturna politika odnosi se na sve postupke države kojima se nenamjerno utječe na područje kulturne politike. Takvi utjecaji mogu biti pozitivni ili negativni, a uvažavaju se specifični kulturni ciljevi. Primjerice, ovdje se radi o porezu koji ubire država, te koji rezultira određenim posljedicama u različitim područjima, pa tako i na područje kulture. Drugi pristup odnosi se na eksplicitnu kulturnu politiku, i to je ujedno noviji i relevantniji pristup. Prema njemu, radi se o namjernim, pa čak i sustavnim intervencijama od strane države, odnosno njezinih organa u području kulture, kojima se njezini pojedini segmenti ili cjelina nastoje usmjeriti ka određenom pravcu.

Temeljem prethodno prikazanih pristupa definiranju, može se zaključiti da je kulturna politika svjesno reguliranje javnog interesa u području kulture i odlučivanje o svim pitanjima vezanim za kulturni razvitak jednog društva. Kao takva, njezina uloga ostvaruje se kroz nekoliko osnovnih zadataka, prikazanih Slikom 1.

---

[26] Urošević, N.: Culture and Sustainable Urban Development – Valuing a Common European Heritage in Croatian Candidates for the ECOC, str 127-138, u: Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts?, Proceedings of the Eighth Interdisciplinary Conference of the University Network of the European Capitals of Culture; Lundgren, B., Matiu, O. (ur.), Umeå University, Umeå, Sweden, 23/24 OCTOBER 2014, UNEECC FORUM VOLUME 7. ISSN 2068-2123, 2015. https://www.academia.edu/18738421/Culture_and_Sustainable_Developement_Valuing_a_Common_European_Heritage_in_Croatian_Candidates_for_the_European_Capital_of_Culture?email_work_card=title, str. 132

[27] Ibidem, str. 74



Slika 1. Osnovni zadaci kulturne politike

Izvor: obrada autorice prema Dragićević Šešić, M., Stojković, B.: Kultura: menadžment, animacija, marketing, Prvo hrvatsko izdanje, Kulturno informativni centar Zagreb, 2013., str. 27

Iz Slike 1 vidljivo je da su tri osnovna zadatka kulturne politike očuvanje kulturne baštine i identiteta, razvoj suvremenog umjetničkog stvaralaštva, te poticanje dostupnosti kulturnih dobara i učešća lokalnog stanovništva u kulturnom životu. Prikazani odnosno spomenuti zadaci logički se nadovezuju jedan na drugoga odnosno može se reći da se međusobno nadopunjuju.

Na sličan način zadatke kulturne politike definiraju i drugi autori, navodeći da su to:[28]

- brendiranje i promocija nacija,
- zaštita kulturnog i povijesnog nasljeđa,
- oblikovanje kulturnog stvaralaštva, distribucije i potrošnje,

[28] Švob-Đokić, N.: CULPOL analitički osvrt 1, Osvrt na tipologije kulturnih politika, IRMO, Zagreb, 2017., str. 3 http://culpol.irmo.hr/wp-content/uploads/2017/04/AO1-N%C5%A0%C4%90_-O-tipologiji-kulturnih-politika_final.pdf

- regulacija, kontrola, cenzura.

Uz ispunjavanje navedenih zadataka, unutarnje određenje kulturne politike podrazumijeva i uvažavanje nekih osnovnih načela:[29]

- načelo kontinuiteta ili sljedivosti,
- načelo samoodređenja,
- načelo selektivnosti.

Načelo kontinuiteta izuzetno je značajno za politiku u kulturi zbog kumulativnog karaktera kulturnog stvaralaštva, ali ga treba razlikovati od tradicionalizma i konzervatizma kao robovanja prošlosti i sadašnjosti u smislu njihovog što dužeg trajanja pod svaku cijenu.[30] Ovo načelo podrazumijeva kumulativni karakter kulture i njezinih djelatnosti. Kulturne djelatnosti nastaju i traju „janusovskom logikom" - jednim licem obraćaju se i sumiraju ono prošlo, drugim (na istoj glavi i tijelu kulture) gledaju za novim. Pojam kulturnog kontinuiteta podrazumijeva jednako stvaranje novih kulturnih vrijednosti i oblika, kao i stalno prevrednovanje i kontekstualizaciju starih i već stvorenih.[31] Dakle, načelo kontinuiteta odnosno sljedivosti kao načelo kulturne politike uzima u obzir da kulturne vrijednosti, te njezini sadržaji i oblici nastaju nasljeđivanjem, te isto tako i traju.

Načelo samoodređenja podrazumijeva da kulturna politika treba uvažavati autonomnu motivaciju i inicijativu onih subjekata odnosno objekata na koje se odnosi. Upravo je ova igra „premještanja" objekata kulturne politike u subjekte i obratno, osnovno mjerilo njezinog demokratskog karaktera, a ukoliko se to „premještanje" ne zbiva i ukoliko postoji rigidna i čvrsta podjela na kulturne subjekte s jedne, i kulturne objekte s druge strane, tada se kulturna politika zbiva kao manipulacija moćnih subjekata kulturne politike nad njezinim nemoćnim objektima.[32] Prema tome, riječ je o određenom stupnju autonomne motivacije svih onih koji su objektom kulturne politike.

---

[29] Dragojević, S., op.cit., str. 91

[30] Mitrović, M.: Selo i kulturna politika, Sociologija i prostor: časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, no. 101-102, 1988., https://hrcak.srce.hr/121750, str. 325

[31] Dragojević, S., op.cit., str. 92

[32] Ibidem, str. 92-93

Za načelo selektivnosti valja napomenuti da se radi o načelu koje je prožeto u bilo kojoj politici, npr. ekonomskoj, razvojnoj, informacijskoj itd., jer svaka od tih politika razmatra o nizu mogućnosti koje ima na raspolaganju, i to po pitanju ciljeva te planova i instrumenata. Kada je riječ o kulturnoj politici, tada se specifičnost ogleda u tome što mora (upravo s obzirom na temeljno svojstvo kulturnog stvaralaštva kao slobodnog stvaralaštva, te s obzirom na načelo samoodređenja) omogućiti raznolike mogućnosti izbora u svim fazama definiranja, formuliranja i provođenja kulturne politike.[33]

Korisno je spomenuti da je posljednje navedeno načelo kulturne politike – načelo selektivnosti, izvedeno iz načela samoodređenja, a naglasak je na mogućnosti izbora, i to u svim fazama usmjeravanja društveno – kulturnih procesa. To znači da ono uključuje fazu izbora ciljeva kulturne politike, fazu izbora sredstava, fazu načina ostvarivanja, kao i fazu izbora kulturnih sadržaja.[34]

S obzirom na kompleksnost zadataka i načela kulturne politike, postoje različiti nositelji odgovornosti za svaki njihov dio. O cjelovitoj kulturnoj politici govori se tek onda kada nositelji odgovornosti svojim djelovanjem odražavaju utjecaj i privatnog i javnog sektora, kako bi bili usuglašeni njihovi interesi. Pri tome je ključna koordinacijska uloga države, koja se izražava u trostrukom obliku:[35]

- kroz teorijske postavke koje su u skladu s općim tendencijama društvenog razvoja i koje su uvjetovane ideologijom određenog društva, ali i znanstvenim dometima sociologije i teorije kulture,
- kroz precizno definirane ciljeve i zadatke kulturne politike,
- kroz sustav metoda i instrumenata realiziranja ciljeva i zadataka kulturne politike.

[33] Dragojević, S., op.cit., str. 93

[34] Ibidem

[35] Dragićević Šešić, M., Stojković, B.: Kultura: menadžment, animacija, marketing, Prvo hrvatsko izdanje, Kulturno informativni centar Zagreb, 2013., str. 28

Na taj način, a u ime države, koordinaciju svih aktivnosti u području kulture u Republici Hrvatskoj provodi Ministarstvo kulture. Ono obavlja upravne i druge poslove u području kulture koji se odnose na:[36]

- očuvanje kulturne baštine i kulturnog identiteta: razvitak i unapređenje kulture, stručne i upravne poslove za Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO; osiguravanje financijskih, materijalnih i drugih uvjeta za obavljanje i razvitak djelatnosti kulture, a osobito muzejske, galerijske, knjižničarske, arhivske, kazališne, glazbene i glazbeno-scenske, nakladničke, likovne i filmske,
- razvoj suvremenog umjetničkog stvaralaštva: razvitak i unaprjeđenje kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, kulturnog života i kulturnih djelatnosti,
- poticanje dostupnosti kulturnih dobara i učešće stanovništva u kulturnom životu: osnivanja ustanova i drugih pravnih osoba u kulturi; promicanje kulturnih veza s drugim zemljama i međunarodnim institucijama; upravne poslove u području javnog informiranja; poticanje programa kulturnih potreba pripadnika hrvatskoga naroda u drugim zemljama.

Osim toga, Ministarstvo kulture istražuje, proučava, prati, evidentira, dokumentira i promiče kulturnu baštinu te propisuje mjerila za utvrđivanje javnih potreba u području kulture.

2.1.3. Modeli kulturne politike

Iako svaka država razvija vlastitu kulturnu politiku, postoje i određene sličnosti. Na osnovu toga, moguće je formulirati i određeni broj modela kulturne politike. Model je misaona konstrukcija koja u stvarnosti ne postoji u čistom obliku, ali na odgovarajući način opisuje bitne odlike i način funkcioniranja pojedinih pojava, u ovome slučaju, stvarne kulturne politike pojedinih zemalja.[37] Dakle, model služi kako bi se pokazalo funkcioniranje sustava, i to na razini njegovih teorijskih pretpostavki.

Modelskim pristupom omogućuje se uočavanje značajnih odlika mnogobrojnih kulturnih sustava različitih društava, te se hipotetski istražuje način njihovog funkcioniranja. Prema Dragičević Šešić i Stojković, postoji barem šest osnovnih modela kulturne politike koji su izvedeni na temelju

[36] Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave (NN br. 150/11), čl. 24

[37] Dragićević Šešić, M., Stojković, B., op.cit., str. 29

uočenih sličnosti u kulturnoj politici brojnih zemalja različite gospodarske razvijenosti, kao i različitog političkog sustava i kulturne tradicije.

Budući da su Dragičević Šešić i Stojković svoju tipologiju modela kulturne politike utemeljili na brojnim akademskim izvorima, isti se smatraju relevantnima, te se u nastavku daje pregled njihovih osnovnih karakteristika:[38]

1. liberalni model kulturne politike („država facilitator“): Osnovno obilježje liberalnog modela kulturne politike podrazumijeva „neutralnost“ države u području kulture, odnosno zagovaranje privatnog vlasništva nad sredstvima stvaranja i širenja kulturnih dobara. Ovdje se podrazumijeva da država ne smije utjecati na razvoj kulture, kako ne bi dovela u pitanje njezinu autonomiju. Presudan značaj ima tržište kulturnih dobara, na kojem, uz vrhunske kulture namijenjene višim društvenim slojevima (eliti), središnju ulogu ima kulturna industrija koja stvara tipizirane kulturne proizvode namijenjene većini pripadnika društva, publici masovne kulture. Zadatak države kod ovoga modela kulturne politike ogleda se u osiguravanju poticaja privatnom sektoru i civilnom društvu, kako bi se ulagalo u kulturu, te kako bi od toga proizašao njihov interes.
2. paradržavni model kulturne politike („država- pokrovitelj“): Kod paradržavnog modela kulturne politike vlada odnosno ministarstvo kulture prenosi svoju odgovornost u području kulture na stručno tijelo, tzv. umjetničko vijeće, koje ona imenuje, no njome direktno ne upravlja, ali ima potpunu anatomiju glede odlučivanja, i to isključivo u razdoblju za koji je imenovano. U osnovi, elitistička orijentacija ovoga modela kulturne politike ublažena je općim prihvaćanjem tendencije demokratizacije kulture, odnosno naporima da se vrhunske umjetničke vrijednosti učine dostupnima najširoj publici. Intencija je da se ovim programom uspostavi ravnopravni angažman u sva tri sektora u kulturnom životu, što znači da bi se pravnim normama trebala poticati privatna ulaganja u kulturu, dok bi se specifičnim zahtjevima kulturne politike omogućilo da se u partnerstvu s kulturnim ustanovama vode programi kulturno – socijalne akcije. Proizlazi da je kod paradržavnog modela kulturne politika funkcija politike oblikovana kao pokroviteljska, odnosno kao država – pokrovitelj.

[38] Dragićević Šešić, M., Stojković, B., op.cit., str. 29

3. državni birokratsko – prosvjetiteljski model kulturne politike („država – inženjer“): U državno birokratsko – prosvjetiteljskom modelu kulturne politike riječ je o prevlasti države koja putem pravno – političkog i ideološkog aparata kontrolira ukupno područje kulture, ali i ostala područja društvenog života. Također, područje kulture je centralistički usmjeravano i planirano. To je posebice karakteristično za Kinu, Vijetnam, Kubu, Siriju, Turkmenistan itd. Za državno birokratsko – prosvjetiteljski model kulturne politike karakteristično je nekoliko funkcija kulturnih politika, kao što su planiranje, usmjeravanje i kontrola kulturne proizvodnje. Za ovaj model vrijedi izvedbeni aspekt djelovanja države. U takvom modelu djelovanja država nadgleda najveći dio umjetničke i kulturne produkcije, te podupire isključivo one oblike i sredstva takve produkcije koja se mogu uklopiti u već definirane i ideološke priznate i prihvaćene standarde i imperative. Na taj način kulturni sektor dobiva ulogu i funkciju društvenog odnosno ideološkog servisa, dok umjetnici i ljudi od kulture postaju profesionalni pružatelji usluga na isti ili sličan način kao što su to i pravnici ili liječnici: svi oni, naime, rade u „službi društva“.
4. državni prestižno – prosvjetiteljski model kulturne politike („država – arhitekt“): država arhitekt promiče imidž i prestiž zemlje, javni sektor, kulturnu decentralizaciju i kulturnu animaciju (primjerice Francuska).[39]
5. nacionalno – emancipatorski model kulturne politike jest etnički definirana kulturna politika: Nacionalno - emancipatorski model kulturne politike odnosno etnički definirana kulturna politika, karakteristična je za države u nastanku, kao i za zemlje u razvoju koje su bile kolonije odnosno za neke nove istočnoeuropske (Moldavija) i centralno-azijske zemlje (Kirgistan).[40] Specifičnost nacionalno – emancipatorskog modela kulturne politike jest razvijanje i potvrđivanje autohtone kulturne tradicije. Ovaj model veoma čvrsto vodi ka zatvaranju i nacionalizmu u kulturi, čak i do kulturnog šovinizma, jer se bez izuzetka odbacuju umjetnička djela nastala u prethodnom periodu, zanemaruju manjinske kulture te potiskuje eksperimentalni i alternativni izraz koji je već bio začet.
6. regionalno/jezički/etnički definirani modeli kulturne politike: Kada je riječ o etnički definiranoj kulturnoj politici, uzima se u obzir svrha takve kulturne politike, koja naglasak stavlja na očuvanje nacionalnog jezika, očuvanje kulturne baštine i uspostavljanju

[39] Švob-Đokić, N.:, op.cit., str. 4

[40] Đukić, V.: Država i kultura-studije savremene kulturne politike, Institut za pozorište, film, radio i televiziju Fakultet dramskih umjetnosti, Beograd, Komunikacija i kultura on-line, God. 2, Br. 2., 2017., str. 104

konzervativne politike. Tako konzervativna politika uvažava radikalnu retradicionalizaciju i temelji se na etničkom principu. Kod etno – nacionalne kulturne politike nema razlike između kulture i nacije, budući da se pod svrhom postojanja kulture smatra uspostava nacionalnog i državnog identiteta.

U Hrvatskoj se primijete ostaci državno-birokratsko-prosvjetiteljskog modela kulturne politike, a uz njih i obilježja regionalno/jezički/etnički definiranih modela kulturne politike. To znači da se kulturna politika u Hrvatskoj bavi očuvanjem jezika, te njegovanjem tradicije i povijesti. Obzirom da je Hrvatska kao takva punopravna članica Europske unije (EU), važno je u nastavku sagledati i obilježja kulturne politike EU.

2.1.4. Kulturna politika EU-a

Važno je napomenuti da se djelovanje Europske unije u području kulture smatra nadopunom kulturnih politika država članica, i to u raznim područjima, poput očuvanja europske kulturne baštine kao i suradnje između kulturnih institucija. Na području tog djelovanja stvoreno je nekoliko važnih ugovora koji će biti predstavljeni u nastavku.

Tijekom 2002. i 2003. godine održana je Europska konvencija tijekom koje je sastavljen nacrt Ugovora o Ustavu za Europu (Ustavni ugovor).[41] Ovaj nacrt ugovora doživio je dva negativna ishoda referenduma, nakon čega je Europsko vijeće odlučilo uzeti dvije godine za promišljanje. Tijekom međuvladine konferencije pod portugalskim presjedanjem, Europsko vijeće je u Lisabonu 13.12.2007. usvojilo Ugovor o Ustavu za Europu, a ratificirale su ga sve države članice. U preambuli Ugovora iz Lisabona, izričito se poziva na nadahnutost kulturnim, vjerskim i humanističkim nasljeđem Europe, pri čemu je jedan od glavnih ciljeva poštivanje bogate kulturne i jezične raznolikosti Europske unija te očuvanje i unapređenje europskog kulturnog nasljeđa.[42]

Nadalje, Ugovorom o funkcioniranju Europske unije (EFEU), Europska je unija nadležna isključivo za poduzimanje djelovanja kojima se podupiru, koordiniraju ili dopunjuju djelovanja

[41] Ugovor iz Lisabona, str. 1, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_1.1.5.pdf

[42] Europski parlament, Kultura, str. 1, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_3.6.1.pdf

država članica.[43] EFEU naglašava da bi Europska unija trebala doprinositi procvatu kultura svih država članica te pritom poštivati nacionalnu i regionalnu raznolikost svih država članica, a u prvi plan bi trebala stavljati zajedničko kulturno nasljeđe svih država članica Europske unije.[44] Specifičnost djelovanja Europske unije u području kulture ogleda se u poticanju suradnje između država članica, te podupiranju i nadopunjavanju djelovanja tih država članica, osobito u području poboljšavanja poznavanja i popularizacije kulture, kao i povijesti europskih naroda.

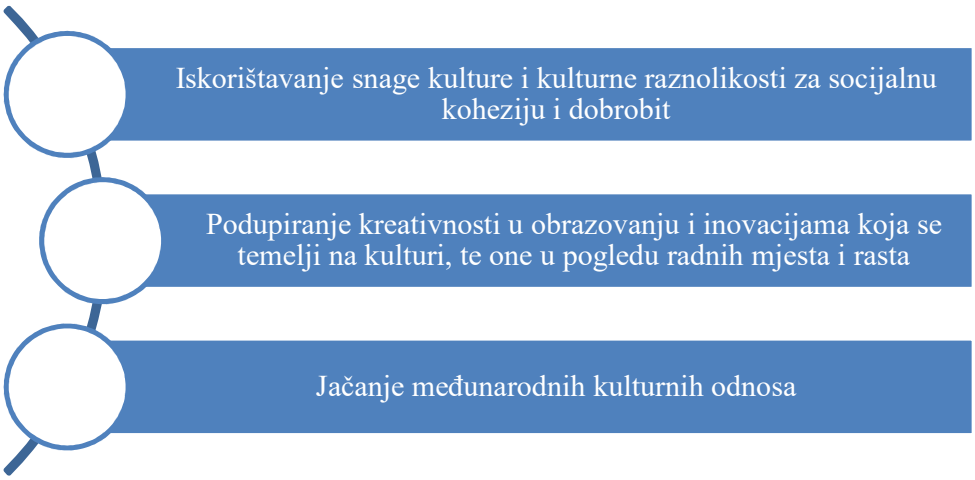
U Povelji Europske unije o temeljnim pravima ističe se da su umjetnost i znanstveno istraživanje slobodni[45], a Unija poštuje kulturnu, vjersku i jezičnu raznolikost.[46] Na tom temelju, u svibnju 2018. godine donesena je nova Europska agenda za kulturu, koja čini nastavak postojeće Europske agende za kulturu usvojene 2007. godine. Njome se daje strateški okvir za djelovanje Europske unije u području kulture.

[43] Ugovor o funkcioniranju Europske unije, Članak 6., dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A12016ME%2FTXT

[44] Ibidem, Članak 167.

[45] Povelja Europske unije o temeljnim pravima, Članak 13., dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A12007P

[46] Ibidem, Članak 22.



Slika 2. Strateški ciljevi Europske agende za kulturu

Izvor: obrada autorice prema Europski parlament – Kohezija – Kultura, obrazovanje i sport, http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/137/kultura

Kao što je prikazano Slikom 2, iako se radi o području kulture, strateški ciljevi u okviru nove Agende obuhvaćaju socijalnu, gospodarsku i vanjsku dimenziju. Naime, sektor kulture smatra se izvorom stvaranja novih radnih mjesta, a doprinosi rastu Europske unije kao i kvaliteti života njezinih građana. Osim toga, ovaj je sektor odličan kanal za promicanje socijalne uključenosti, te za podupiranje kulturne raznolikosti.

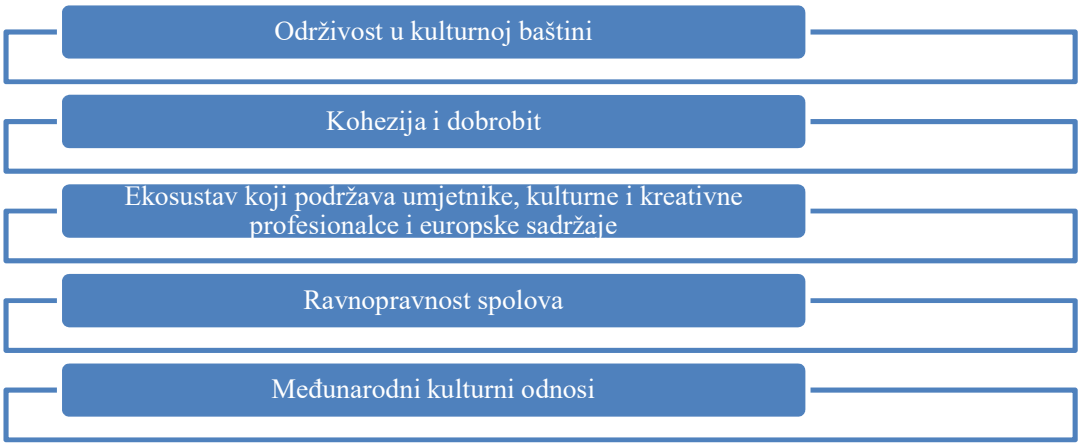
To potvrđuje i Plan rada za kulturu, koji se kao sastavni dio spomenute Agende temelji na sljedećim vodećim načelima:[47]

- kultura ima intrizičnu vrijednost,
- kultura doprinosi održivom društvenom i gospodarskom razvoju,
- kultura i jezična raznolikost ključna je predanost Europske unije i njezine zaštite i promicanje kulture je ključno za kulturnu politiku na europskoj razini,
- kulturno usmjeravanje zahtijeva holistički i horizontalni pristup u pogledu zakonodavstva, financiranja i međusektorske suradnje,

[47] Nacrt zaključaka Vijeća Europske unije o radnom planu za kulturu, str. 4, http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13948-2018-INIT/en

- redoviti dijalog između država članica, europskih institucija i civilnog društva, kao i tematska suradnja s međunarodnim organizacijama, stvara sinergije i vodi ka boljim rezultatima,
- bolje upravljanje zahtijeva jasne odgovornosti i angažman svih uključenih sudionika,
- potrebno je redovito praćenje od strane Predsjedništva Vijeća kako bi se pratio napredak EU radnje odnosno aktivnosti,
- fleksibilnost plana rada za kulturu ključna je za reagiranje na promjenjivu politiku okoliša.

U konačnici, Vijeće Europske unije odabire one prioritete koji će dati doprinos kulturnoj raznolikosti, ali takve da se u njima istovremeno očituje i potreba za zajedničkim djelovanjem. Slika 3 prikazuje prioritete Vijeća Europske unije spomenute u Nacrtu zaključaka Vijeća o planu rada za kulturu 2019. – 2020. godine.



Slika 3. Prioriteti Vijeća Europske unije koji doprinose kulturnoj raznolikosti

Izvor: obrada autorice prema Nacrtu zaključaka Vijeća Europske unije o radnom planu za kulturu, 4, http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13948-2018-INIT/en

2.2. Društveni i gospodarski razvoj kulture

Kultura je jedna od djelatnosti koje značajno doprinose europskom bogatstvu, a uz značajnu nematerijalnu vrijednost, zaslužna je za 4,2% BDP-a Europske unije i više od 7 milijuna radnih

mjesta.[48] Može se reći da Republika Hrvatska, kao i Europska unija, može imati značajne koristi od promicanja kulturnih i kreativnih industrija. Iz toga proizlazi potencijal kreativnih industrija u Hrvatskoj, ali on još nije dovoljno prepoznat, što dokazuje činjenica da se kvantitativni pokazatelji s područja kulture još uvijek službeno ne prate.

Utješno je jedino što Hrvatska u tome nije izuzetak, jer kreativnost je teško definirati, mjeriti i osloniti se na nju za u svrhu ekonomskog razvoja. Jako je teško dokazati izvedivost ulaganja u razvoj grada temeljen na kulturnim i kreativnim industrijama jer praktično pozdani statistički pokazatelji ne postoje i istraživanja se temelje uglavnom na mapiranju, procjenama i primjerima dobre prakse[49].

Dodatno je zanimljivo i to da su se upravo kulturne i kreativne industrije pokazale otpornijima od drugih na eksterne stresove u vrijeme višegodišnje recesije započete 2008. godine. Tadašnja tržišna kretanja ozbiljno su narušila rast, zaposlenost i kvalitetu života te istovremeno pozvala na učinkovitiji sustav globalnog upravljanja kao i nove resurse za lokalni razvoj. Mnogi donositelji odluka uložili su u kulturne i kreativne industrije nadajući se da će postati pokretači urbane obnove i gradskih brendova[50].

Društveni razvoj u domeni je službene kulturne politike, čiji je nositelj u Hrvatskoj Ministarstvo kulture, a krovni dokument koji je to Ministarstvo kreiralo u svrhu društvenog razvoja kulture jest Strateški plan Ministarstva kulture 2018. – 2020. U tom planu spominju se opći i posebni ciljevi, koji su navedeni u Tablici 1.

---

[48] Kreativna Hrvatska – gospodarska snaga, Hrvatsko društvo skladatelja, str. 1, https://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf

[49] Jelinčić, D., Vukić, F.: Creative industries as carriers of urban identity and drivers of development: from directional towards participative branding, ANNALES • Ser. hist. sociol. , Vol.25, Issue 3, 1-10, 2015, https://www.academia.edu/36883567/CREATIVE_INDUSTRIES_AS_CARRIERS_OF_URBAN_IDENTITY_AND_DRIVERS_OF_DEVELOPMENT_FROM_DIRECTIONAL_TOWARDS_PARTICIPATIVE_BRANDING_LE_INDUSTRIE_CREATIVE_COME_ARTEFICI_DELLIDENTIT%C3%80_URBANA_E_MOTORI_DELLO_SVILUPPO_DAL_BRANDING_DIREZIONALE_A_QUELLO_PARTECIPATIVO?email_work_card=title, str. 7; Budak, N., Katunarić, V.: Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu, Zagreb, Impresum, 2010.

[50] Jelinčić, D., Vukić, F., op. cit. , str. 1

Tablica 1. Opći i posebni ciljevi u Strateškom planu Ministarstva kulture 2018. – 2020. godine

OPĆI CILJEVI	POSEBNI CILJEVI
Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje	1.1. Potpora umjetničkom stvaralaštvu, poduzetništvu i participaciji u kulturi
	1.2. Razvoj vizualne umjetnosti i inovativnih umjetničkih i kulturnih praksi
	1.3. Poticanje razvoja izvedbenih umjetnosti
	1.4. Unaprjeđenje audiovizualnih djelatnosti i medija
	1.5. Razvoj književno-nakladničke i knjižnične djelatnosti
Zaštićena i očuvana kulturna baština	2.1. Razvoj službe zaštite i očuvanja kulturne baštine Republike Hrvatske
	2.2. Osiguran optimalni modela zaštite i upravljanja kulturnim dobrima
	2.3. Razvoj muzejske djelatnosti
	2.4. Razvoj arhivske službe uz osiguranje uvjeta za redovito preuzimanje arhivskog gradiva

Izvor: obrada autorice prema Strateškom planu Ministarstva kulture 2018.-2020., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2017., str. 3, https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Novosti/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202018.-2020..pdf

Prvim općim ciljem – Razvoj kulturnog i umjetničkog stvaralaštva i proizvodnje obuhvaćeni su svi oblici poticanja i promicanja kulture i kulturnih djelatnosti, što treba pridonijeti razvitku i unaprjeđenju svekolikog kulturnog života u Republici Hrvatskoj, a očekuje se da će se zbog ostvarenja programa javnih potreba u kulturi, unaprjeđivati svi segmenti kulturnog i umjetničkog stvaralaštva. Osim toga, polazeći od postignutog stupnja razvitka kulture i kulturnih djelatnosti:[51]

- ojačati će se sudjelovanje u svekolikom kulturnom životu
- očuvati kulturnu raznolikost,
- jačati ravnomjernost kulturnog razvitka,
- promicati kulturu kao razvojnu snagu društva,
- jačati svijest o vrednovanju kulturnog proizvoda,
- osnažiti kulturno poduzetništvo i status umjetnika.

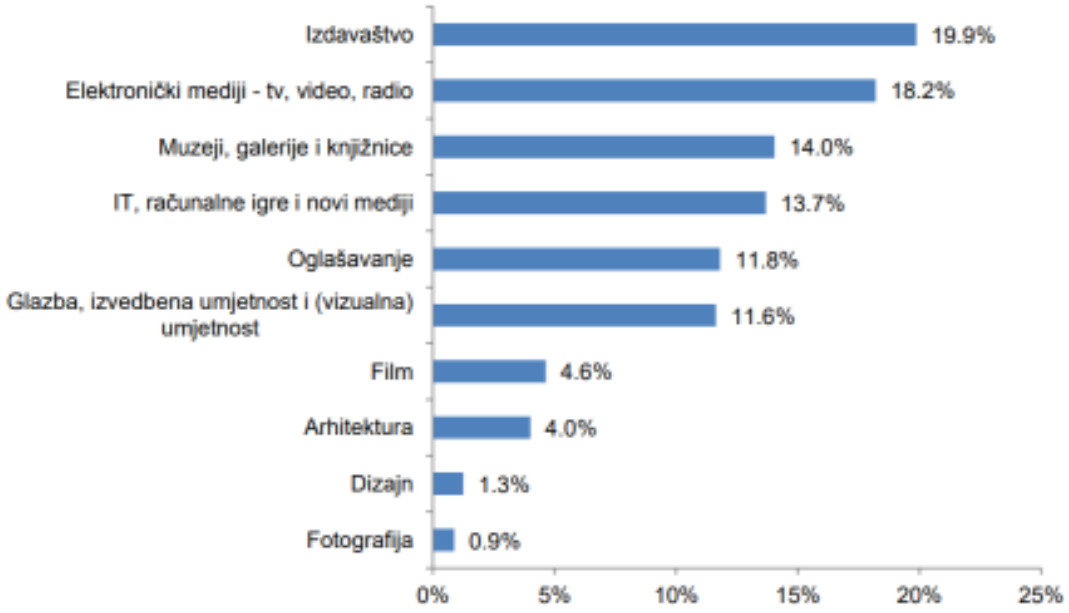
U okviru drugog općeg cilja – Zaštićena i očuvana kulturna baština, treba napomenuti da je zaštite kulturne baštine značajan čimbenik u prepoznavanju, definiranju i afirmaciji kulturnog identiteta. Ministarstvo kulture razvija mehanizme i uspostavlja mjere zaštite kulturne baštine s ciljem osiguranja njene održivosti što podrazumijeva identificiranje, dokumentiranje, istraživanje, održavanje, zaštitu, korištenje kao i promicanje njenih vrijednosti.[52] Zaštitom i očuvanjem kulturne baštine osigurava se postojanost kulturnih vrijednosti, kao i potencijala za daljnji razvitak Republike Hrvatske.

Kako bi se dobio detaljniji uvid u značaj kulture za gospodarski razvoj, u nastavku se prikazuju agregirani pokazatelji ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija. Što se tiče bruto vrijednosti kreativnog i kulturnog sektora, primjećuje se da taj sektor daje značajan doprinos ukupnim rezultatima hrvatskog gospodarstva. Konkretno, U 2012. godini ukupna bruto dodana vrijednost sektora iznosila je 6,312 milijardi kuna, ili 2,3 posto bruto domaćega proizvoda (BDP) Republike Hrvatske, a iako je u odnosu na 2009. godinu bruto dodana vrijednost (BDV) kreativnog i kulturnog sektora hrvatskog gospodarstva smanjena za 2,7 posto, istovremeno je smanjena bruto dodana vrijednost ukupnoga gospodarstva, pa je udio bruto dodane vrijednosti kreativnog i

[51] Strateški plan Ministarstva kulture 2018.-2020., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2017., str. 8, https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Novosti/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202018.-2020..pdf

[52] Središnji državni portal, https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6

kulturnog sektora u ukupnome BDP-u hrvatskoga gospodarstva ostao stabilan na razini od 2,3 posto.[53] Za potrebe ove disertacije nisu se uvrstili noviji podaci od 2012. godine, obzirom na pretpostavku da se službeno ne prati nakon 2012. godine ovo o čemu se govori.



Slika 4. Struktura bruto dodane vrijednosti (BDV) po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija u 2012. godini

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 73, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Gore prikazanom strukturom bruto dodane vrijednosti kreativnog i kulturnog sektora dobiva se uvid u kojoj su mjeri pojedini pod-sektori pridonijeli stvaranju dodatne vrijednosti. Na temelju gore prikazanog grafikona primjećuje se da najveći doprinos u stvaranju dodane vrijednosti imaju pod-sektori izdavaštva (19,9 %), a najmanji fotografija (0,9 %), a pretpostavka najvećeg doprinosa u stvaranju dodane vrijednosti u pod-sektoru izdavaštva jest zbog najvećeg udjela zaposlenosti u ovome pod-sektoru.

[53] Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 73, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Što se tiče zaposlenosti u kulturnim i kreativnim industrijama (djelatnostima), treba napomenuti da ona uključuje zaposlene u kreativnim i kulturnim zanimanjima, te zaposlene u ostalim djelatnostima koje su povezane s KKI. Koristeći se podacima o kreativnim zanimanjima, moguće je izvršiti procjenu doprinosa kreativne ekonomije u Republici Hrvatskoj, a taj je doprinos uvelike širi od pojma kulturnih i kreativnih industrija.

Na temelju Tablice 2 koja prikazuje usporedbu strukture zaposlenih osoba u kreativnim i kulturnim djelatnostima sa strukturom zaposlenih ukupnoga hrvatskog gospodarstva u 2014. godini, može se primijetiti da većinu zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama čine zaposleni u pravnim osobama (85 %).

Tablica 2. Usporedba strukture zaposlenih osoba u kreativnim i kulturnim djelatnostima sa strukturom zaposlenih ukupnoga hrvatskog gospodarstva u 2014. godini

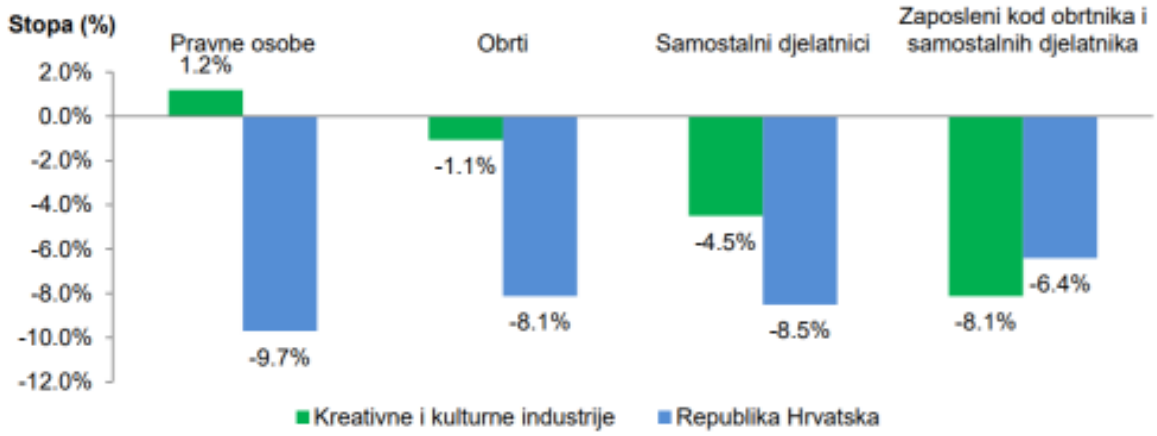
	Kreativne i kulturne djelatnosti	**Ukupno gospodarstvo**
Zaposleni kod pravnih osoba	85,2%	85,0%
Obrtnici	5,9%	4,3%
Samostalni djelatnici	4,1%	1,5%
Zaposleni kod obrtnika i samostalnih djelatnika	4,7%	7,6%
Ukupno	100%	100%

Napomena: *razliku do 100% čini udio osiguranih poljoprivrednika (1.6%)

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 75, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Iz Tablice 2 se također primjećuje iznadprosječan udio samozaposlenih osoba u kreativnim i kulturnim djelatnostima, što se može objasniti projektnom prirodom rada, ali u velikome dijelu KKI i potrebom za slobodom umjetničkog i kreativnog djelovanja.[54]

U nastavku je Slika 5 koja prikazuje grafikon dinamike broja zaposlenih u kulturnim i kreativnim industrijama, te na razini Republike Hrvatske.



Slika 5. Dinamika broja zaposlenika u KKI i u RH u 2014. u odnosu na 2012. godinu

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 76, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Na temelju grafikona koji prikazuje dinamiku broja zaposlenika u kulturnim i kreativnim industrijama i u Republici Hrvatskoj u razdoblju od 2012. do 2014. godine, stope smanjenja zaposlenosti u ukupnome hrvatskome gospodarstvu su po svim kategorijama bile znatno više. U nastavku slijedi tablica koja prikazuje strukturu zaposlenih po pod-sektorima kulturnih i kreativnim industrija u Republici Hrvatskoj za 2012., 2013. i 2014. godinu.

[54] Rašić Bakarić, I. et. al., op.cit., str. 75

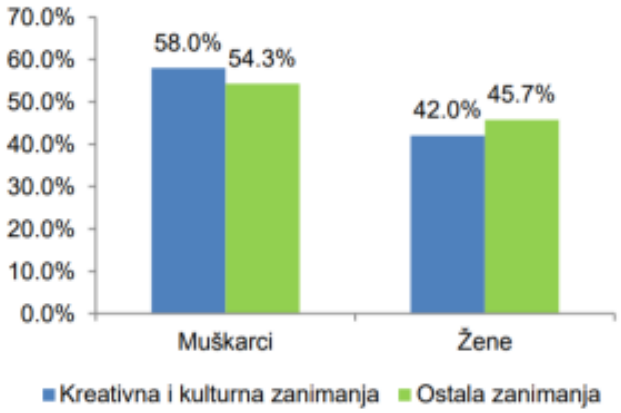
Tablica 3. Struktura zaposlenih po pod-sektorima KKI u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014. godine

	2012.	2013.	2014.	Indeks promjene 2014./2012.	Struktura KKI 2014.
Izdavaštvo	9.713	9.443	9.044	93,1	21,4%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	6.164	6.053	5.916	96,0	14,0%
Elektronički mediji - tv, video, radio	5.575	5.494	5.414	97,1	12,8%
Muzeji, galerije i knjižnice	4.744	4.691	4.721	99,5	11,2%
Računalni programi, igre i novi mediji	3.568	3.928	4.397	123,2	10,4%
Glazba i izvedbena umjetnost	3.741	3.627	3.666	98,0	8,7%
Arhitektura	1.483	1.902	2.040	137,6	4,8%
Umjetnost	2.081	2.026	1.918	92,2	4,5%
Zanati	1.762	1.596	1.523	86,4	3,6%
Dizajn	1.206	1.325	1.463	121,3	3,5%
Film	1.123	1.048	1.115	99,3	2,6%
Fotografija	1.278	1.004	995	77,9	2,4%
Kreativne i kulturne industrije	**42.437**	**42.137**	**42.212**	**99,5**	**100%**
Republika Hrvatska	1.534.917	1.390.957	1.387.991	90,4	-
Udio KKI u RH	**2,8%**	**3,0%**	**3,0%**	-	-

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 77, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Na temelju Tablice 3 može se primijetiti da najveći doprinos ukupnoj zaposlenosti ima pod-sektor izdavaštva (21,1 %).

Osim toga, kada se promatra kretanje zaposlenih u pod-sektorima kulturnih i kreativnih industrija u razdoblju od 2012. do 2014. godine, primjećuje se značajan porast broja zaposlenih pod-sektorima arhitekture, računalnih programa, igara i novih medija i dizajna. Nasuprot tome, značajan pad zaposlenosti bilježi se u pod-sektorima fotografija (22,1 %), zanati (13,6 %), umjetnost (7,8 %), te izdavaštvo (6,9 %). Takve brojke mogu se tumačiti time da je studija rađena na kraju recesije i odmah poslije nje, pa su to djelatnosti koje su se pokazale najosjetljivijima na krizu, ali ujedno, takve brojke mogu biti i rezultat suvremenih trendova, digitalizacije i dr.



Slika 6. Usporedba strukture po spolu, zaposleni u kreativnim i kulturnim zanimanjima i zaposleni u ostalim zanimanjima, u %

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 78, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Na temelju dijagrama prikazanog Slikom 6 proizlazi da u kreativnim i kulturnim zanimanjima prevladavaju muškarci (58%), dok u ostalim zanimanjima prevladavaju žene (45,7%).

Tablica 4. Način obavljanja poslovne aktivnosti - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, N= 3073

	Kreativna zanimanja	Ne-kreativna zanimanja
Zaposlen kod poslodavca i bilo kojem sektoru vlasništva	75,6%	83,0%
Obavlja posao u vlastitom poduzeću ili obrtu	22,3%	6,5%
Obavlja posao u vlastitome slobodnom zanimanju	0,4%	0,4%
Obavljam posao na poljoprivrednom gospodarstvu (vlastitom ili zakupljenom)	0,0%	6,5%
Radim na autorski ugovor	0,4%	0,0%
Radim na ugovor o djelu	0,8%	0,3%
Obavljam posao za neposredno plaćanje u gotovini, naturi ili prema dogovoru	0,4%	0,9%
Radim kao pomažući član na obiteljskom gospodarstvu, obrtu ili poduzeću	0,0%	2,4%
Ukupno	100,0%	100,0%

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 79, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Na temelju Tablice 4 proizlazi da i u kreativnim zanimanjima (75,6%) i u ne-kreativnim zanimanjima (83%) glede načina obavljanja poslovne aktivnosti, osobe su većinom zaposlene kod poslodavca i bilo kojem sektoru vlasništva.

Tablica 5. Struktura zaposlenih prema vlasništvu poslovnog subjekta u kojem su osobe zaposlene - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, N= 3073

	Kreativna zanimanja	Ne-kreativna zanimanja
Državno ili pretežno državno vlasništvo	23,9%	33,1%
Poduzeća (trgovačka društva) i drugi oblici rada u privatnom i pretežno privatnom vlasništvu	60,9%	46,0%
Vlasništvo obrtnika	14,3%	10,5%
Vlasništvo u slobodnom zanimanju	0,4%	0,5%
Ostalo*	0,4%	10,0%

Izvor: Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., str. 80, http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

Na temelju Tablice 5 proizlazi da i kod kreativnih zanimanja (60,9%) i kod ne-kreativnih zanimanja (46%) glede strukture zaposlenih prema vlasništvu poslovnog subjekta u kojem su osobe zaposlene, prevladavaju poduzeća (trgovačka društva) i drugi oblici rada u privatnom i pretežno privatnom vlasništvu.

Krajem 2014. godine u Zagrebu je predstavljen projekt „Kreativna Hrvatska“ koji je nastao kao zajednička inicijativa Koordinacije kreativnih i kulturnih industrija pri Hrvatskoj udruzi poslodavaca (HUP) i Hrvatskog klastera kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI), čiji su rezultati predstavljeni gore u tekstu, a ciljevi spomenute studije jesu sljedeći: [55]

- definiranje sektora kreativnih i kulturnih industrija,
- procjena ekonomskog značaja kreativnih i kulturnih industrija za ukupno gospodarstvo RH,
- procjena zaposlenosti,

[55] Rašić Bakarić, I. et. al., op.cit., str. 80

- pokazatelji poslovanja,
- identifikacija postojećih zakonskih i institucionalnih okvira i prepreka za razvoj kreativnih i kulturnih industrija,
- problematika mjerenja ekonomskog doprinosa kreativnih i kulturnih industrija,
- identifikacija mogućnosti promjena neophodnih za razvoj kreativnih i kulturnih industrija.

Takva studija u konačnici pruža realnu sliku ekonomske snage kulturnih i kreativnih industrija, ali da bi identificirani potencijal bio i ostvaren, nužno je strateškim planiranjem pažljivo definirati ciljeve u kulturi odnosno kvalitetnim upravljanjem osigurati njihovu realizaciju.

2.3. Strateško upravljanje i planiranje u kulturi

Svaka organizacija, od lokalnog kulturno-umjetničkog društva do multinacionalne korporacije, svoj je život započela zahvaljujući entuzijazmu jednog ili više osnivača, a u samom početku poslovanja/djelovanja organizacije, osnivači redovito i sami obavljaju niz operativnih poslova te upravljaju radom organizacije.[56] Kao i kod svake druge djelatnosti, realizacija ciljeva u području kulture zahtijeva učinkovito upravljanje odnosno menadžment.

Postoji mnoštvo definicija menadžmenta. Jedna od njih kaže da se menadžment određuje kao složeni proces ljudske aktivnosti u gospodarstvu, koji u sebi objedinjava cijeli niz vještina i znanja u oblikovanju čimbenika, kako bi se na što efikasniji način ostvarili odabrani ciljevi. Kao takav, menadžment je proces oblikovanja i usmjeravanja utjecajnih čimbenika, u kojem pojedinci, radeći zajedno, ostvaruju odabrane ciljeve, kojima ostvaruju svoje, ali i zajedničke ciljeve.[57]

Ako se govori o menadžmentu izvan gospodarstva, konkretnije o menadžmentu u kulturi, tada je to proces koji podrazumijeva primjenu znanja i tehnika menadžmenta u području stvaranja odnosno proizvodnje, promidžbe i potrošnje kulturnih dobara (proizvoda).[58] Do pojave takvog menadžmenta dolazi prilikom istupanja kulture na tržište, dok se njegova uloga jača usporedno sa

---

[56] Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006., str. 70

[57] Cerović, Z.: Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003., str. 13

[58] https://proprium.hr/sto-je-kulturalni-menadzment/

stvaranjem tržišta kulturnih proizvoda. Može se reći da stupanjem na tržište kultura postaje proizvod ili usluga, a menadžment njezin pratilac koji ju povezuje s tržištem (publikom)[59].

Funkcije menadžmenta u kulturi mogu se podijeliti na dvije skupine:[60]

- temeljne funkcije menadžmenta,
- posebne funkcije menadžmenta.

Dakako, temeljne funkcije su važnije i nezaobilazne jer su prisutne u svakoj djelatnosti. Tipologija temeljnih funkcija ima puno, a jedna od najčešće korištenih je tipologija temeljnih funkcija menadžmenta prema Weihrichu i Koontzu:

- planiranje,
- organiziranje,
- kadroviranje,
- vođenje,
- kontroliranje.

Za potrebe ove disertacije, u nastavku će se detaljnije razmotriti funkcija planiranja.

Planiranje je proces koji uključuje ključne odluke o ciljevima, sredstvima, ponašanju i rezultatima, odnosno u suštini, planiranje predstavlja definiranje vizije organizacije iz koje proizlazi misija organizacije, te time i ciljevi koje je potrebno ostvariti.[61] Planiranje je početna funkcija menadžmenta, kojom se unaprijed utvrđuje smjer kretanja neke organizacije u nepredvidivoj, kompleksnoj i turbulentnoj okolini.[62] U svojoj osnovi, plan bi trebao predstavljati realan (i

[59] Bedeković, V.: Interkulturalni aspekti menadžmenta, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2010.

[60] Antolović, J.: Menadžment u kulturi, Hadrian d.o.o., Zagreb, 2009., str. 31

[61] Trstenjak, M., Kukovec, D.: Osnove menadžmenta, 1. dio, Skripta, str. 32, https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2019/01/Osnove-menad%C5%BEmenta-1.-dio.pdf

[62] Krajnović, A., Lordanić-Lukavac, S., Jović, I.: Strateški menadžment i korištenje instrumenata strateškog kontrolinga u malim i srednjim poduzećima, Oeconomica Jadertina, vol. 2, no. 1, 2012. str. 74

ostvariv) pogled na očekivanja. Samo planiranje ne jamči nužno uspjeh, no nedostatak plana zasigurno će rezultirati neuspjehom.

Planiranje bi se moglo sažeti u tri koraka. Prvi je određivanje cilja plana, potom slijedi identifikacija i vrednovanje alternativnih putova do ostvarenja cilja plana, dok treći korak uključuje izbor puta do cilja (akcija).[63] S obzirom da menadžeri trebaju u svakoj fazi planiranja proučiti ostvarivost akcija, to znači da se plan zaista treba temeljiti na realnim pretpostavkama, a koraci se mogu prikazati i kako slijedi:[64]

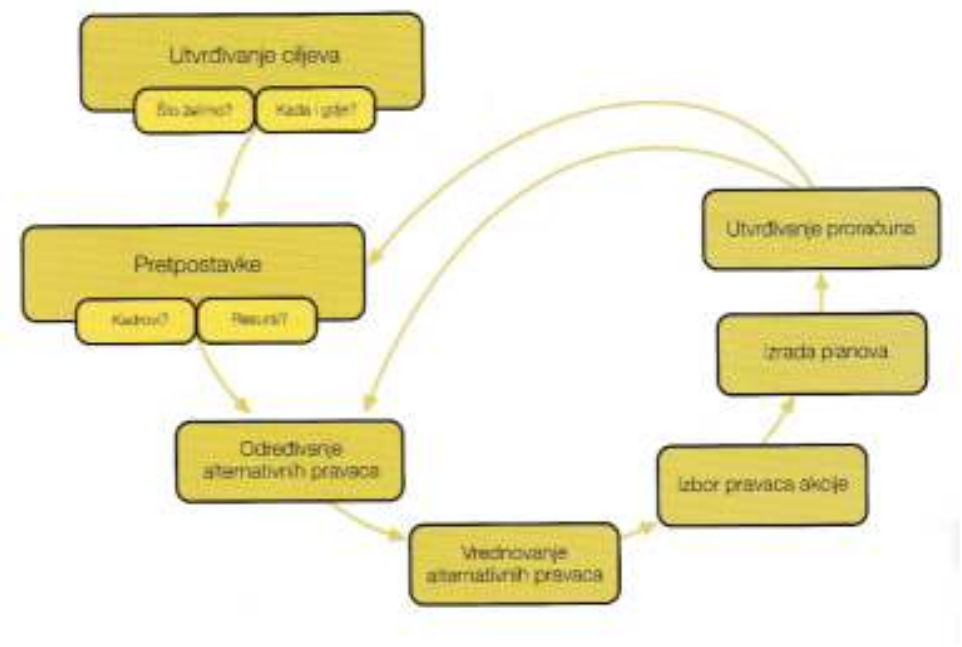
- prvi korak u procesu planiranja je osvještavanje problema (prilike), pri čemu je ključno da menadžeri razumiju koje probleme žele riješiti,
- potom slijedi proces postavljanja ciljeva u kojemu treba odgovoriti na pitanja o očekivanim rezultatima, o onome što se želi postići i zašto te koji je vremenski rok u kojemu to mora biti učinjeno,
- nakon što su određeni alternativni pravci akcije, potrebno je analizirati i ocijeniti svaku pojedinu alternativu,
- i konačno, na red dolazi proces izbora pravca akcije u kojemu menedžment, na osnovi prethodnih procesa, izabire najbolju alternativu.

U procesu razmatranja pretpostavki planiranja, važno je da se na temelju postojećih izvora pripreme prognoze i informiraju svi sudionici procesa planiranja, kako bi se lakše postigao konsenzus.

Objašnjene faze procesa planiranja ilustrira Slika 7.

[63] Lajtman, Z.: Važnost planiranja i kontroliranja, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 1, no. 2, 2010., str. 3, https://hrcak.srce.hr/66262

[64] Ibidem



Slika 7. Koraci u planiranju

Izvor: Antolović, J.: Menadžment u kulturi, Hadrian d.o.o., Zagreb, 2009., str. 32

Prije nego što se započne s planiranjem, trebalo bi procijeniti[65] prilike, mogućnosti i ciljeve koji su realno ostvarivi. Ta faza koja prethodi planiranju može se zapravo smatrati kao nulti korak ili ishodište/polazište. Ako je riječ o menadžmentu u kulturi, treba postojati svijest o prilikama u odnosu na već postojeću kulturnu ponudu, konkurenciju, želje tržišta, te vlastite mogućnosti i nedostatke (slabosti).

Prilikom planiranja bitno je uvažiti vremenski aspekt i hijerarhijski pristup. Na najvišem, strateškom nivou planiraju se strateški, dugoročni ciljevi za razdoblje dulje od 5 godina. Iz njih se izvode planovi i ciljevi srednje razine za vremensko razdoblje od jedne do pet godina. U konačnici, takvi se ciljevi razrađuju kroz operativne ciljeve i planove za razdoblje do godine dana[66]. Inicijalno, planiranje započinje definiranjem vizije i misije, koje su osnovna karakteristika

[65] Antolović, J., op.cit., str. 19

[66] Weihrich, H., Koontz, H.: Menedžment, Deseto izdanje, Zagreb, Mate, 1993, str. 158

strateške razine planiranja te osnova za definiranje strateških ciljeva[67]. Na operativnoj razini, vremenski fokus je kratkoročan, a proces planiranja iterativan.

Vizija se može definirati kao dalekosežna zamisao o željenom i predvidljivom razvoju događaja ili pothvata,[68]. Kad je riječ o specifičnosti vizije nekog grada, veći broj autora stavlja poseban naglasak na prikupljanje i sučeljavanje stavova mnogobrojnih dionika, organizacija i pojedinaca, kako iz industrije tako i iz redova lokalne zajednice, a sve kako bi se suradničkim i participativnim metodama pokušalo razviti „zajedničku" viziju.[69] Nakon toga, kako će se realizirati zamišljena vizija, određuje se misijom.

Misija se pak može definirati kao društvena uloga ili svrha postojanja, odnosno kao zadatak većeg značenja koji je od općeg interesa.[70] Prilikom osnivanja organizacije, osnivač toj organizaciji namijeni određenu društvenu ulogu ili zadatak, jer ju je i osnovao s određenom svrhom. Ta će organizacija postojati sve dok bude mogla ostvarivati svoju društvenu ulogu tj. sve dok bude mogla izvršavati zadatke, a kada to više ne bude mogla činiti, onda će prestati postojati.

Ukoliko se ne radi o misiji organizacije nego misiji grada, može se reći da misija određuje svrhu grada na temelju:[71]

- utemeljenosti na realnim očekivanjima,
- želje gradskih dionika,
- strukture i kvalitete resursa koji su na raspolaganju gradu,
- uvjeta u širem okruženju,

---

[67] Horvat, Đ., Perkov, D., Trojak, N.: Strategijsko upravljanja i konkurentnost u novoj ekonomiji, Edukator, Zagreb, 2012.; Mencer, I.: Strateški menadžment i poslovna politika, Vitagraf, Rijeka, 2003.; Mencer, I.: Strateški menadžment – Upravljanje razvojem poduzeća, TEB Poslovno savjetovanje d.o.o., Zagreb, 2012.

[68] Anić, V., op.cit, str. 1304

[69] Ruhanen, L.: Razvoj strateške vizije: integracija principa održivog razvoja u planiranje turističke destinacije, Acta Turistica, vol. 24, no. 2, 2012., str. 151

[70] Drljača, M.: Konzistentnost misije, vizije, politike i ciljeva kvalitete, Slobodno poduzetništvo, broj 15-16, TEB Zagreb,str.2, https://bib.irb.hr/datoteka/521272.Konzistentnost_misije_vizije_strategije_politike_i_ciljeva_kvalitete.pdf

[71] Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković, Mikrorad, Pula, 2008., str. 132; Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., Split, str. 148- 149

- konkurentskih prednosti,
- karakteristika prijašnjeg razvoja grada,
- proteklih iskustava grada u razvoju turizma,

Misija je ujedno glavni cilj grada iz kojeg proizlaze svi ostali ciljevi i odabrana strategija.

Strategije kao strateški dokumenti gradova pišu se i donose s namjerom unaprjeđenja kvalitete života građana, kao i podizanja konkurentnosti gospodarstva i drugih područja djelovanja. Njima se definiraju dugoročni i kratkoročni ciljevi, koji zapravo predstavljaju specifikaciju i detaljizaciju misije.

Da bi ciljevi kao sredstvo menadžmenta imali vrijednost, korisno je pridržavati se navedenih smjernica:[72]

- Jesu li ciljevi provjerivi?
- Hoće li se na svršetku razdoblja znati jesu li ciljevi ostvareni ili nisu?
- Jesu li ciljevi kvantitativno, kvalitativno, vremenski i troškovno određeni?
- Jesu li ciljevi izazovni, a ipak razumni?
- Jesu li postavljeni prema prioritetu?
- Jesu li ciljevi koordinirani sa ciljevima drugih menadžera i drugih organizacijskih jedinica?
- Je li popis ciljeva predug?
- Mogu li se određeni ciljevi povezati?
- Postoji li hijerarhijska usklađenost ciljeva?
- Jesu li kratkoročni ciljevi usklađeni s dugoročnima?
- Jesu li ciljevi priopćeni svima onima koji ih moraju znati?
- Jesu li jasno određene pretpostavke ciljeva?
- Jesu li ciljevi dani u pisanom obliku i jasno određeni?
- Omogućuju li ciljevi pravovremenu povratnu vezu, pa time i korektivne akcije?
- Pokrivaju li ciljevi osnovna obilježja moga posla?
- Jesu li resursi i ovlasti odgovornih za ostvarenje ciljeva i dovoljni?

[72] Weihrich, H., Koontz, op.cit., str. 158

- Je li osobama od kojih se očekuje ispunjenje ciljeva pružena prilika da predlože svoje ciljeve?
- Uključuje li skup ciljeva i ciljeve poboljšanja radne uspješnosti i ciljeve osobnog razvitka?
- Imaju li podređeni kontrolu nad svim aspektima za koje im je dodijeljena odgovornost?

Upravo zbog toga, strateški dokumenti moraju uz ciljeve sadržavati i mjere, koje su standard izvršenja i instrument kontrole realizacije planiranih ciljeva.

Međutim, na kraju razmatranja o strateškom planiranju valja napomenuti i važnost komunikacije. Naime, znanstvena literatura sugerira da još u fazi planiranja, a pogotovo u fazi provedbe strateških planova na razini gradova, nije dovoljno razvijena integrirana marketinška komunikacija te su potrebna ovakva i slična istraživanja kako bi se povećala upravo učinkovitost komunikacijskih procesa[73].

Ekstenzivno slovensko istraživanje također sugerira da kod brendiranja identiteta komunikacija znači kontinuirani imperativ koji nikada ne završava jer jedino ona omogućava dugoročnu koordinaciju među različitim dionicima i faze planiranja i faze provedbe[74].

[73] Daszkiewicz, M., Pukas, A.: City marketing communication – challenges and inspirations, Jagiellonian Journal of Management, vol. 2, no. 2, 85–100, doi: 10.4467/2450114XJJM.16.007.5557, 2016, str. 96

[74] Konecnik Ruzzier, M., de Chernatony, L.: Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia, Journal of Business Research, Vol.66, Issue 1, 45–52, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023, 2013, str. 51

3. GRADOVI I KULTURNI IDENTITET

3.1. Pojam grada

Danas postoje brojne definicije grada. U nekim definicijama naglašava se važnost broja stanovnika, stoga je potrebno razlikovati velika, srednja i mala gradska naselja, aglomeracije i metropolitanska područja[75]. U drugim definicijama naglašava se važnost raznih funkcija grada – političkih, administrativnih, obrazovnih, kulturnih i ekonomskih, kao i uloga prometnih i komunikacijskih veza koje neki grad čine regionalnim centrom[76].

Specifičnost gradova očituje se i u morfologiji, koja vrlo često sadrži slojeve ili supostojanje oblikovanih prostora od srednjovjekovnih zbijenih gradskih naselja do suvremenih modernih građevinskih ostvarenja, a osim arhitektonskih, demografskih i funkcionalnih parametara, u sociološkim, etnološkim i kulturno-antropološkim definicijama, ističe se i karakter življenja u gradu.[77] Takvo obilježje grada definirano je gustoćom i heterogenošću stanovništva, što je kulminirano u opisima kozmopolitskih gradova.

Gradovi kao najsloženije tvorevine civilizacije i čvorišta prepletanja gotovo svih silnica egzistencije čovječanstva, najreprezentativniji su predstavnici i objekti svake civilizacije i kulture, pa tako i današnje, a može se i slikovito kazati da gradovi predstavljaju "moždano - živčano" tkivo ili čvorišne točke prostora koje upravljaju i djeluju na svoje socio-gospodarske gravitacijske okolice.[78]

Grad bi trebao predstavljati najbolji oblik organiziranog života građana – ljudi. Neke činjenice govore tome u prilog i ukazuju na to da grad svojim stanovnicima nudi budućnost – gospodarski, društveno i ekološki:[79]

---

[75] Gulin Zrnić, V., Škrbić Alempijević, N., Zanki, J.: Grad i umjetnost, Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2016., str. 7, http://www.citymaking.eu/wp-content/uploads/2016/10/Grad_i_umjetnost.pdf

[76] Ibidem

[77] Ibidem

[78] Zimmermann, R.: Prijedlog određenja srednjih gradova u Hrvatskoj, str. 22, https://hrcak.srce.hr/file/49919

[79] Ibidem

- grad je najbolji način iskorištavanja gospodarskih potencijala nekog područja, što potvrđuju ekonomije urbanizacije,
- grad je od svojih početaka bio i mora biti u budućnosti optimalni okvir za društvene integracije i osobnu slobodu i razvoj,
- grad može ponuditi najviši mogući stupanj ekološke djelotvornosti, jer je u stanju smjestiti velik broj ljudi na relativno ograničenom prostoru,
- grad je oduvijek bio pozornica kulturne raznolikosti i motor kulturnog razvoja, tolerancije i solidarnosti.

Grad se može tumačiti kao središte ekonomske proizvodnje, kulture, religije, izobrazbe i dr., a raznolikost poimanja potvrđuju autori Gulin Zrnić, Škrbić Alempijević i Zanki koji u svojoj uredničkoj knjizi „Grad i umjetnost“ navode stavove studenata obrazovnih smjerova o tome što je za njih grad. Neki od tih stavova prikazani su u Tablici 6.

Tablica 6. Poimanje grada prema mišljenju studenata obrazovnih smjerova

GRAD JE…	prilika
	kreativnost
	iluzija
	zajednica
	naš
	dom
	povijest
	konstrukt
	promjena
	mogućnost
	čovjek
	tradicionalno i moderno
	ograničeni beskraj

Izvor: obrada autorice prema Gulin Zrnić, V., Škrbić Alempijević, N., Zanki, J: Grad i umjetnost, Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2016., str. 9, http://www.citymaking.eu/wp-content/uploads/2016/10/Grad_i_umjetnost.pdf

Tablicom 6 prikazane su pojedinačne riječi koje su ispitane studente asocirale na grad. Međutim, bilo je i studenata koji su formirali afektivne i simboličke definicije grada, odnosno temeljili svoje definicije grada na morfološkim ili funkcionalnim odrednicama grada:[80]

- Grad je mjesto naseljeno populacijom većom od 10 000 ljudi.
- Grad je urbana sredina sa svim potrebnim institucijama za život velikog broja ljudi.
- Grad je mjesto u kojemu ljudi žive i rade. U njemu se nalaze brojne stambene zgrade, tvrtke, tvornice, službene institucije, parkovi, kafići….
- Grad je skup velikog broja zgrada, ljudi, prometnih vozila i puteva na jednoj centraliziranoj lokaciji.
- Grad je urbani prostor kulturnog i upravnog integriteta koji oblikuju njegovi građani, mjesto raznolikih sadržaja i mogućnosti izraza i življenja, mjesto međusobnog razumijevanja i benevolentnog dijeljenja prostora i iskustva, doživljaja.
- Grad je živ. Ljudi su grad. Kakvi ljudi, takav grad.
- Grad je komunikacija, organizacija, kreacija ljudi i prostora.
- Grad je druženje u kojem živimo.
- Grad je mjesto kolektivne memorije, osjećaja, vremena i različitih ljudskih sudbina.

Zanimljivo je još jedno istraživanje provedeno nastudentskoj populaciji u Hrvatskoj, kojim je utvrđeno da oko 80% studenata prvo pomisli na strani, a ne na hrvatski grad, kad ih se pita koji im prvi europski grad pada na pamet[81]. Takav rezultat može se tumačiti kao argument potrebe istraživanja o strateškoj važnosti brendiranja grada, kojima pripada i ova disertacija, a kojima bi se utjecalo na buduće asocijacije ispitanika.

Kao sinonim za pojam „grad“ rabi se pojam „urbani prostor“. Međutim, treba napomenuti da ta dva pojam nisu ista, odnosno nisu sinonimi i nemaju jednako značenje. Može se reći da su svi gradovi urbani prostori, no nije nužno svaki urbani prostor ujedno i grad. Pojam „urbani“ može se tumačiti kao statistički koncept kojeg definiraju vlade država. Grad pak predstavlja mnogo više od

[80] Gulin Zrnić, V. et al., op.cit., str. 8

[81] Rocco, S., Bartulović, K., Lulić, L.: Identity and branding of EU cities – investigating attitudes of Croatian students, Economic and Social Development, 14th International ScientificConference on Economic and Social Development, Belgrade, 13-14 May 2016, Book of Proceedings,ISSN 1849-7535, 1-10, http://www.esd-conference.com, str. 9

velikog broja ljudi koji žive u međusobnoj blizini; to je kompleksan, politički, ekonomski i socijalni entitet, a gradovi širom svijeta simboliziraju identitet i političku moć svoje nacije.[82]

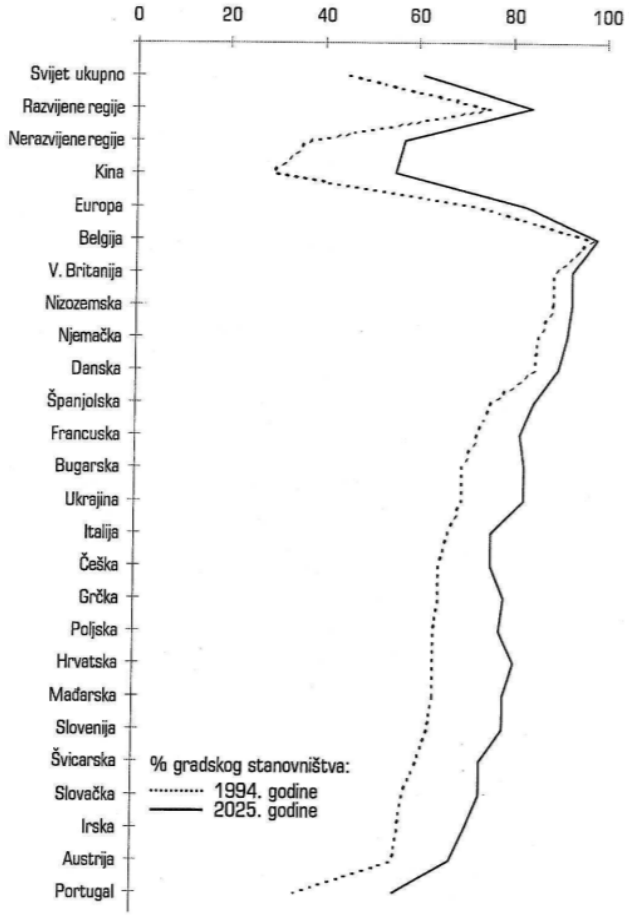
Osvrnuvši se na pojam urbanog, treba također naglasiti da svaka država ima svoju definiciju tog pojma. Nacionalne vlade manjih ili pretežito ruralnih država, neka naselja proglašavaju urbanim sukladno veličini ili funkciji, a u mnogim zemljama ta se definicija temelji na tzv. rubnom odnosno polaznom broju stanovništva. U tom slučaju, regija je urbana kada stanovništvo regije premašuje određeni prag koji varira, i to od nekoliko stotina pa do više od deset tisuća. Neke nacionalne vlade pri definiraju urbanog kombiniraju više kriterija, poput gustoće stanovništva, političkih funkcija, prevladavajuće aktivnosti u regiji i sl.

Upravo zbog takvih različitih polazišta pri definiranju pojma i koncepta urbanog, stvaraju se iskrivljene slike i stavovi tih procesa i pojava. Definicija pojma urbanog može čak varirati i unutar jedne države u dužem vremenskom razdoblju, budući da nacionalne vlade često mijenjaju definiciju pojma urbanog, pa se brojni analitičari dovode u situaciju da donose pogrešne zaključke vezane uz dinamiku urbanih procesa.

Definiranje pojma urbanog dodatno je otežano i prirodom gradova. I u razvijenim zemljama i u zemljama u razvoju urbana se aktivnost teži pomaknuti izvan ustanovljenih urbanih granica, pa se tako veliki gradovi statistički obrađuju za uža i šira područja, kao što je to prikazano Slikom 8.[83]

[82] Zimmermann, R., op. cit., str. 23

[83] Ibidem, str. 24



Slika 8. Gradsko stanovništvo 1994. i 2025. godine

Izvor: Zimmermann, R.: Prijedlog određenja srednjih gradova u Hrvatskoj, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 8, No. 1 (39), 1999, str. 25, https://hrcak.srce.hr/file/49919

Zahvaljujući globalnom razvoju, došlo je do razvoja gradova, i to onih sa specifičnim funkcijama i značenjima. Riječ je o tzv. globalnim gradovima. Najvažnije karakteristike takvih gradova jesu sljedeće:[84]

- globalni gradovi su uglavnom veliki, najčešće milijunski ili višemilijunski gradovi,
- globalni gradovi predstavljaju sjedišta transnacionalnih kompanija,

[84] Zimmermann, R., op. cit., str. 26

- globalni su gradovi čvorišta svjetskog prometnog sustava (roba, novca, informacija) i sjedišta mnogih proizvodnih i uslužnih djelatnosti i globalnog kapitala,
- globalni gradovi svojim funkcijama povezuju regionalna, nacionalna i internacionalna gospodarstva u globalni gospodarski sustav,
- globalni gradovi predstavljaju središta upravljanja globalnim gospodarstvom,
- globalni gradovi međusobno su povezani cirkulacijom ljudi, roba, kapitala i informacija te na taj način čine jedinstven funkcionalan sustav koji se naziva „globalnim urbanim sustavom".

Ipak, utvrđeno je da su u eiropskom kontekstu ipak puno prisutniji manji gradovi, oni srednje veličine. Konkretno, oko 93% europskih građana živjelo je 2000. godine u gradovima između 100.000 i milijun stanovnika[85].

Bili globalni ili ne, gradovi su nositelji funkcionalne organizacije prostora, oni organiziraju proizvodnju materijalnih dobara i uslužne djelatnosti ne samo za svoje stanovništvo već za svoju mikroregiju, regiju, makroregiju, cijelu državu, pa i cijeli svijet.[86] Posljedica toga jest stvaranje neprestane cirkulacije ljudi, informacija i roba između gradova i drugih mjesta.

Analitički je moguće razlučiti dvije komplementarne perspektive bavljenja gradom. Jedna perspektiva podrazumijeva proizvodnju grada, a obuhvaća sve one arhitektonske, urbanističke, građevinske, tehnološke, ali i ideološke, društvene, ekonomske i druge čimbenike koji oblikuju i grade grad.[87] U gradu je moguće raspoznavati prostore koji imaju specifična obilježja nekih epoha ili razdoblja. U tom smislu, takvi su gradovi prepoznatljivi po supostojanju različitih povijesnih, političkih i urbanističkih vizija koje su za vrijeme materijalnog i fizičkog oblikovanja i izgradnje grada upisani u prostor.

Druga perspektiva jest etnološka i kulturno-antropološka odnosno riječ je o društveno-kulturnoj konstrukciji grada. Ona podrazumijeva simboličko i subjektivno iskustvo grada, ono koje se događa u stalnoj i živoj interakciji prostora grada i njegovih stanovnika, a radi se o dinamičnom

---

[85] Chapain, C., Lange, B., Stachowiak, K.: Can Medium-sized cities become Creative Cities? Discussing the cases of three Central and Western European cities. Regional Development and Regional Policy, 24, 2013., str. 99-127, str. 103

[86] Zimmermann, R., op. cit., str. 25

[87] Gulin Zrnić, V. et al., op.cit., str. 10

poimanju grada koji se teoretizira u dimenzijama nedovršenosti, fluidnosti, varijabilnosti, grada koji pojedinac prilagođava i transformira, humanizira, „investira“ s kulturom i „oblikuje svojom svakodnevnom snalažljivošću“.[88]

Prema tom tzv. kulturocentričnom poimanju grada, u literaturi se kreativan grad definira kao mjesto raznolike i uključive umjetnosti i kulture, u kojem su središnje vrijednosti vezane za umjetnost, kulturu, blagostanje zajednice, pristup i inkluziju. Posljedično, kreativni gradovi imaju visoke vrijednosti indikatora kao što su prisutnost kreativnih zanimanja i/ili industrija, bruto dodana vrijednost te izvov koji ostvaruju. Istovremeno, napominje se da grad u kojem je razvijena kreativna industrija ne treba nužno smatrati kreativnim gradom, jer je za takvo poimanje presudan lokalni kreativni milje[89].

U svakom slučaju, konsenzus postoji oko toga da je za društveno kulturnu perspektivu grada presudna umjetnost, što je i fokus ove disertacije. Konstrukcija grada umjetnošću podrazumijeva uključivanje fenomenološke i simboličke interakcije pojedinca i umjetničkog djela, dok se pritom naglašava prostor grada u kojem se umjetničko djelo postavlja ili izvodi pod okriljem njegov konstitutivnog dijela. Mnoga umjetnička djela, poput arhitektonskih objekata, skulptura, fontana i slično, postavljena su u gradski prostor upravo da reprezentiraju (dominantne) političke, društvene, povijesne i kulturne vrijednosti, da budu znak identiteta grada i njegovih stanovnika.[90] Upravo stoga ova diskusija nastavlja se razmatranjem pojma identiteta.

3.2. Teorijske odrednice identiteta

Budući da je misaona tradicija zapadne filozofije značajno utjecala na pojmovne okvire koji se i danas koriste u znanstvenom diskursu, potrebno je započeti s filozofskim određenjem pojma identiteta. Može se reći da povijest filozofije može najbolje pokazati što pojam identiteta danas više nije.

Pojam identiteta proizlazi iz logike i filozofije, te se prvotno odnosio na istovjetnost stvari i bića u njihovoj sveopćoj mijeni. Dakle, identitet je označavao važna svojstva nekih predmeta ili bića,

[88] Gulin Zrnić, V. et al., op.cit., str. 11

[89] Chapain, C. et al., op.cit., str. 101

[90] Gulin Zrnić, V. et al., op.cit., str. 11

a pod time se misli na trajna svojstva. Pojam identitet je, u logici i filozofiji, pokrivao, popularno filozofski rečeno, „cjelinu bića“ i bio agens koji je ta bića, uopće, činio bićima, odnosno drugim riječima, u kontekstu filozofske tradicije koju su ljudi ponajprije naslijedili od starih Grka, identitet je bio središnja ontološka kategorija.[91]

Riječ identitet dolazi od latinskog identitas koje u korijenu ima riječ idem što znači isto, a identitetas bi se moglo prevesti kao istost ili istovjetnost, što znači da riječ identitet označuje odnos po kojem je neko biće, pojava ili svojstvo jednako samom sebi, pa bi u tom smislu, pojam identificirati značio poistovjetiti.[92]

Potrebno je osvrnuti se i na moderni pojam[93] identiteta. Kada se u svakodnevnom govoru upotrebljava pojam identiteta, tada se nastoji opisati nekog pojedinca ili osobu, što znači da se pojedinca treba opisati kao prirodno biće koje je određeno svojom vrstom. Moguće je i uvijek misliti na tog određenog pojedinca. Postavlja se pitanje da li neki kolektivni identitet, sastavljen od skupa pojedinaca, podrazumijeva nešto samoniklo, te da li je to prirodna stvar koja postoji i koja se mijenja sama od sebe.

Ukoliko se prihvati činjenica da se prilikom modernog korištenja pojma identiteta uvijek poseže za jedinstvenom ljudskom jedinkom, koja dakle nije jednaka niti jednog drugoj jedinki, onda je moguće pretpostaviti da „skup takvih jedinki, što čini neki kolektivni identitet nije prirodni predmet neovisan o ljudskoj volji, djelovanju i spoznaji“[94], stoga je ovo razlikovanje vrlo važno jer pitanje kolektivnog identiteta izravno smješta u područje društvenosti, kulture i politike.

3.3. Identitet grada

Sužavanje diskursa o identitetu na problematiku identiteta grada nije jednostavno jer podrazumijeva elaboraciju kako na razini identitetske politike, tako i na razini prakse.

---

[91] Petrović, D.: Anatomija identiteta, Etnološka istraživanja, no. 11, str. 209-233, 2006., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58512, str. 11; Schiller, F.: O estetskom odgoju čovjeka u nizu pisama, Scarabeus - Naklada, Zagreb, 2006.

[92] Ibidem

[93] Ibidem

[94] Ibidem, str. 212

Identitet grada se može smatrati cjelokupnom kvalifikacijom, koja omogućava urbanim područjima da postanu grad i razlikuju ih od drugih gradova.[95] Upravljanje identitetom grada, njegova promocija i stvaranje imidža dobivaju sve važnije mjesto u ostvarivanju njegovih razvojnih ciljeva, a dobro vođenje grada podrazumijeva prilagođenost lokalnim uvjetima, efektivnost u donošenju i provođenju odluka, te otvorenu komunikaciju s okruženjem, dobru koordinaciju i aktivno učešće zainteresiranih aktera, uključujući i građane.[96]

Upravljanje identitetom grada, te njegova promocija i stvaranje imidža zauzimaju važno mjestu u ostvarivanju njegovih razvojnih ciljeva. Brojni primjeri širom Europe pokazuju da gradovi s jasnim i dosljednim identitetom, zasnovanim na lokalnoj autentičnosti, daleko više privlače posjetitelje od gradova koji svoj identitet pokušavaju stvarati na osnovi prilagođavanja i transformacije svojih resursa, kopiranjem tuđih ideja, s ciljem postizanja brzih i komercijalnih efekata.[97] Stvaranje identiteta je složen i ponekad dugoročan posao, a rezultat može biti višestruk, kao što je bolja konkurentnost, unaprjeđenje poslovanja, otvaranja novih radnih mjesta itd.

Identifikatorski procesi u gradu odnosno identifikacijski mehanizam promatra grad kao osnovnu sociokulturnu jedinicu, te identificira glavne aspekte veza kulturne identifikacije u gradu. Takvi procesi uključuju primjerice urbanu populaciju i stavljaju je u odnos s kulturnim značajkama gradske četvrti[98].

Jedna od važnih karakteristika suvremenih gradskih zajednica je i složenost identifikatorskih procesa u gradu koji se zbivaju između pojedinaca i zajednice, između pojedinaca i skupine, između skupine, te između skupina i zajednica.[99] Upravo se ti procesi događaju kao identifikacijski mehanizam na simboličkoj i ritualnoj razini svakodnevno, i dodatno su ih usložili globalizacijski

---

[95] Anholt, S.: Konkurentan identitet : novo upravljanje markama država, gradova i regija; https://www.ierek.com/news/index.php/2018/10/29/the-identity-of-the-city/

[96] Matić, J.: Identitet grada kao bitan čimbenik učinkovitih odnosa s javnošću, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 7, no. 2, str. 41-45, 2016., https://hrcak.srce.hr/172356, str. 41

[97] Ibidem

[98] Jurčević, M.: Nacionalni i kulturni identitet u europskoj zajednici, Riječki teološki časopis, vol. 24, no. 2, 2005.; Perinić, L.: Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Drugost, no. 1, 2010

[99] Vukić, F.: Grad kao identitetski sustav, Prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Studij dizajna, Zagreb, 2013., str. 53

procesi i djelovanje masovnih medija koji su već strukturiranom idenetitetskom mehanizmu zajednica dodali komponentu multikulturalnosti.[100]

Uz gradove se veže ideja o pripadnosti prostoru, poticanju zajednička i sl. Može se reći da je ideja o zajedničkom prostoru i zajedničkoj baštini nezaobilazna odrednica kulture grada Međutim, važna je i ideja o vlastitom tzv. dioničkom udjelu u neprestanom generiranju zajedničkog identiteta, odnosno o relaciji pojedinačnog i kolektivnog identiteta.[101] Kultura kao politika identiteta“ može biti prepoznata kao suvremena i neprestano nastajuća identitetska praksa u sklopu zamisli o „višestrukim identitetima“, gdje je kulturna baština kao statični i suvremena kultura kao dinamični element neprestano pretapaju u slici identiteta grada.[102] Proizlazi da identitet grada predstavlja sve ono što taj grad zapravo trenutno i jest, odnosno ono po čemu se razlikuje od drugih, te način na koji se ponaša i prezentira javnosti.

3.4. Kulturni identitet

Kulturni identitet treba promatrati kao dinamički i dijalektički fenomen unutar nekoliko simultanih i ukrštajućih tendencija modernog svijeta na globalnoj razini - procesa globalizacije, moderne i post/moderne, u svim njihovim bitnim očitovanjima: duhovnim, vrijednosnim, ekonomskim, estetskim, tehnološkim, političkim itd. Pri tome je globalizacija shvaćena kao cjelovitost ekonomskog, društvenog, političkog i kulturnog kretanja jednoznačne i jedinstvene „civilizacijske“ paradigme [103] Navedeni fenomeni zahtijevaju multidisciplinarni, interdisciplinarni i transdisciplinarni pristup, ali obzirom na temu disertacije, nadalje će u fokusu biti primarno kulturološki aspekti identiteta.

Ljudsko pravo odnosno pravo svakog pojedinca predstavlja središnju točku pri stvaranju njegove istinske individualnosti, univerzalnosti i identiteta. Ujedno, ono predstavlja i koncept mogućnosti za kretanjem ka slobodnom društvu. To je područje neodvojivo od kulturnog identiteta, kako

---

[100] Kaufmann, J. C.: Iznalaženje sebe, Jedna teorija identiteta, Antibarbarus, Zagreb, 2006., str. 95

[101] Vukić, F., op.cit., str. 54

[102] Eagleton, T.: Ideja kulture, Jesenski i Turk, Zagreb, 2002., str. 24

[103] Labus, M., Veljak, L., Maskalan, A., Adamović, M.: Identitet i kultura, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 2014., http://idiprints.knjiznica.idi.hr/14/1/Identitet%20i%20kultura.pdf, str. 11; Paić, Ž.: Politika identiteta: kultura kao nova ideologija, Antibarbarus, Zagreb, 2005.; Sekereš, V.: Kulturni identitet pod utjecajem globalizacije, http://helsinki.org.rs

osobnog, tako i kolektivnog, a zasigurno mijenja tradicionalni pojam kulturnog identiteta. Došlo je do pojave fenomena novih oblika kulturnog identiteta i novih kulturnih praksi.[104]

Kulturni identitet se formira i postiže njegovanjem i razvijanjem pojedinih (ili svih) oblika ljudske kulture, a kultura je određena principima nacije – jezik je uvijek jezik nekog određenog naroda, mit također, religija, doduše, donekle preskače nacionalne granice, ali ipak, svaka religija u svom iskonu nosi obilježja nacionalne zajednice iz koje je prvobitno potekla, a umjetnost i kada je najveća, i kada dostiže općeljudsku vrijednost (i baš zato što je velika i općeljudska) nosi pečat nacionalnog identiteta; možda samo znanost i filozofija izmiču obruču nacionalnog, mada se čak i na tom području mogu ponekad otkriti ključne karakteristike nacija od kojih su potekle određene znanstvene hipoteze i filozofski sistemi.[105] Valja napomenuti da se i nacionalni identitet postiže i formira uz pomoć kulturnog identiteta, stoga se može reći da se kulturni i nacionalni identitet u mnogočemu nadopunjuju, te tako stvaraju skladnu cjelinu.

Za proces izgradnje kulturnog identiteta važan je međuodnos baštine, kulture i identiteta, koji ima svoje dobre i loše strane. Međuodnos baštine, kulture i identiteta utemeljen je na postojanju arhivske, muzejske i knjižnične građe definirane zakonima i međunarodnim konvencijama o kulturnom nasljeđu i kulturnim dobrima, a poznato je da državne, zakonom zaštićene ustanove – arhive, muzeje i knjižnice, u pravilu osnivaju pripadnici dominantnih skupina društva odnosno oni dijelovi društva koji imaju ili „drže moć“, dok su ostali dijelovi društva „bez moći“ isključeni od mogućnosti utjecaja na njihovo osnivanje.[106] Nadalje, pojedinci, grupe, obitelji, udruge i drugi, stvaraju kulturno nasljeđe koje ponekad završi u legitimnim državnim ustanovama, a upravo o legitimnim predstavnicima njihova osnivača, ovisi što će to završiti u takvim ustanovama.

Za vrijeme odabira oko toga što će činiti odnosno biti nasljeđe, legitimni predstavnici vode se trenutno prevladavajućom stručno-znanstvenom paradigmom, a ta je paradigma uvjetovana višom odnosno prevladavajućom političko-ideološkom paradigmom vremena, kao i dominantnom društvenom skupinom. Dakle, gotovo da je neizbježno da se za nasljeđe bira ono što je u datom

---

[104] Labus, M., Veljak, L., Maskalan, A., Adamović, M., op.cit., str. 15

[105] Draškić Vićanović, I.: Kulturni identitet, nacionalni identitet i problem ukusa, ARHE, vol. 11, no. 22, 2014., str. 48

[106] Vuković, M.: Pogled na međuodnos baštine, kulture i identiteta, Arhivski vjesnik, vol. 54, no. 1, 2011., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=133995, str. 101

trenutku poželjno, odnosno legitimno i opravdano, što je u skladu s ovom paradigmom. Unatoč proklamiranim postavkama demokratskih društava o mogućoj uključenosti svih u sve, uključenost pojedinaca i grupa izvan sustava moći u tvorbi nasljeđa i dalje izostaje.[107] To su negativnosti ovog međuodnosa.

Potrebno je definirati arhivsku, muzejsku i knjižničnu građu. Budući da je nacionalna kulturna baština čuvana u srednjem vijeku pretežito u samostalnim riznicama, te je samim time bila nezaštićena od pljački i raznih osvajača, tek su osnivanjem muzeja, knjižnica i naposljetku državnih arhiva, stvoreni uvjeti za čuvanje, prikupljanje, istraživanje i uporabu nacionalne kulturne baštine. Arhivi su ustanove u kojima se čuvaju zbirke rukopisa i rijetkih tiskanih dokumenata, a državne i znanstvene, obrazovne, kulturne i druge institucije po zakonu su obvezne svoje dokumente predati arhivima na čuvanje (izučavanje i sređivanje).[108] Proizlazi da arhivi nisu samo kulturne ustanove, već služe i za potrebe javnih uprava i sudova. Ovo su pozitivnosti međuodnosa baštine, kulture i identiteta.

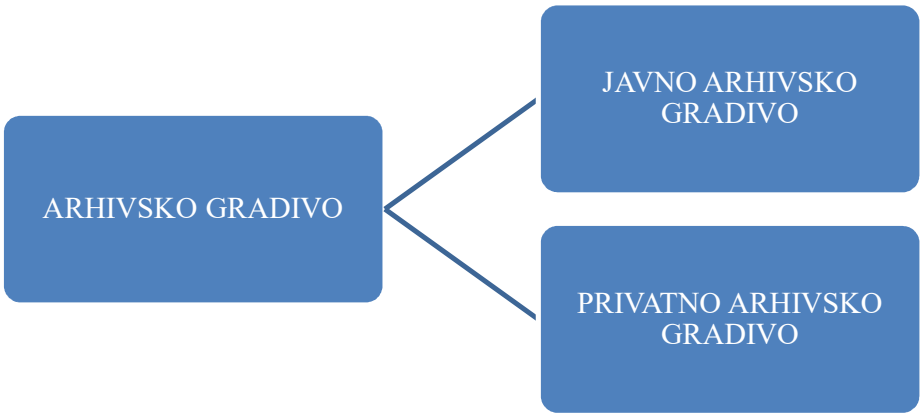
U nastavku je Slika 9, koja prikazuje podjelu arhivskog gradiva, koje je Zakonom o arhivskom gradivu i arhivima definirano kao odabrano dokumentarno gradivo koje ima trajnu vrijednost za kulturu, povijest, znanost ili druge djelatnosti, ili za zaštitu i ostvarivanje prava i interesa osoba i zajednica, zbog čega se trajno čuva.[109]

---

[107] Vuković, M., op.cit., str. 101

[108] Dragićević Šešić, M., Stojković, B., op.cit., str. 132

[109] Zakon o arhivskom gradivu i arhivima, članak 3., https://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima



Slika 9. Podjela arhivskog gradiva

Izvor: obrada autorice prema Zakon o arhivskom gradivu i arhivima, https://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima

Prema spomenutom Zakonu, javno arhivsko gradivo jest odabrano javno dokumentarno gradivo nastalo ili prikupljeno djelatnošću tijela javne vlasti ili je u vlasništvu Republike Hrvatske po bilo kojoj osnovi, dok je privatno arhivsko gradivo arhivsko gradivo nastalo djelovanjem privatnih pravnih i fizičkih osoba, koje nije nastalo u obavljanju javnih ovlasti i javne službe i nije u vlasništvu Republike Hrvatske ili jedinica lokalne i područne (regionalne) samouprave odnosno pravnih osoba čiji su oni osnivači ili vlasnici.[110]

Postupci pribavljanja i obrade muzejske građe uređeni su Zakonom o muzejima. Prema istome Zakonu, muzejska građa su sva civilizacijska, kulturna materijalna i nematerijalna dobra i dijelovi prirode u muzeju koja su dio nacionalne i općeljudske baštine.[111] Sva muzejska građa štiti se kao kulturno dobro, te za nju vrijede propisi o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara.

Knjižnična djelatnost uređena je Zakonom o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti. Prema tom Zakonu, knjižnična građa je svaki jezični, slikovni i zvučni dokument u analognom ili digitalnom obliku informacijskog, umjetničkog, obrazovnog, znanstvenog ili stručnog sadržaja, proizveden u

[110] Zakon o arhivskom gradivu i arhivima, op.cit., članak 3.

[111] Zakon o muzejima, članak 3., https://www.zakon.hr/z/302/Zakon-o-muzejima

više primjeraka i namijenjen javnosti, kao i rukopisi odnosno sva druga građa koju knjižnica posjeduje u svojem fondu i stavlja na raspolaganje korisnicima.[112]

U znanstvenoj literaturi se ističe da je arhivska, muzejska i knjižnična građa nešto kroz što neka ljudska zajednica (ili pojedinac) propituje sebe, zatim propituje svoje podrijetlo, tko je i odakle je, te propitivanjem potvrđuje i održava sebe kao svjesni subjekt koji jest i supostoji uz druge pojedince ili ljudske zajednice, a ovo se propitivanje u znanstvenoj praksi odvija kroz nekoliko ustaljenih i potvrđenih epistemoloških paradigmi ili znanstvenih pristupa:[113]

- filozofski pristup,
- znanstveno-empirijski pristup,
- historijsko-kulturološki pristup.

Arhivska, muzejska i knjižnična građa imaju neprolaznu vrijednost za društvenu zajednicu, koja ih upravo zbog toga i čuva. Ta je građa potrebna za razna znanstvena istraživanja u cilju opće dobrobiti svih građana, kao i za otkrivanje podrijetla, te povijesnog razvitka nekog naroda, etničke skupine, nacije itd. Spomenute su građe značajne i zbog kulturološkog vrednovanja i otkrivanja raznih identiteta pojedinaca i ljudskih zajednica. To su ujedno i jedni od najznačajnijih kriterija zbog kojih arhivska, muzejska i knjižnična građa imaju zakonom zajamčenu zaštitu države. To podrazumijeva da se spomenuti kriteriji čuvanja arhivske, muzejske i knjižnične građe, osim što se odnose na sve razine društva od najniže do najviše (pojedinac, obitelj, selo, grad, regija, zemlja), odnose i na opću svjetsku vrijednost koju arhivska, muzejska i knjižnična građa imaju kao kulturno dobro ili kulturno nasljeđe (baština).[114] Nastavno na spomenuto, slijedi da je pitanje identiteta zapravo ključni problem znanstvenog razmatranja arhivske, muzejske i knjižnične građe, i to kao predmeta i razmatranja u okviru arhivistike, muzeologije i knjižničarstva, kao znanosti u kojima se upravo ta građa nalazi u fokusu bavljenja.

Identitet pojedinca ili društvene zajednice izgrađen je od raznovrsnih sadržaja koje ti pojedinci ili zajednice mogu primiti putem osjetila bez vanjske prisile i s vanjskom prisilom. Bez vanjske

---

[112] Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti, članak 3., https://www.zakon.hr/z/1925/Zakon-o-knji%C5%BEnicama-i-knji%C5%BEni%C4%8Dnoj-djelatnosti-2019

[113] Vuković, M., op.cit., str. 101

[114] Ibidem, str. 102

prisile se podrazumijeva da pojedinci ili društvene zajednice nesvjesno primaju kulturne sadržaje u najširem smislu, dok s vanjskom prisilom se misli da pojedinci i zajednica svjesno usvajaju takve sadržaju iz kulture u kojoj žive. Treba napomenuti da je arhivska, muzejska i knjižnična građa dio materijalne kulture neke ljudske zajednice. Očigledno je da su arhivska, muzejska i knjižnična građa zapravo nasljeđe prijašnjih generacija, materijalni ostatak koji posvjedočuje njihovo svekoliko djelovanje tijekom proteklog vremena, na kojem oni danas žive svoj identitet i bez čega ne bi bili oni, ovi sada, a tako bi stvar s arhivskom, muzejskom i knjižničnom građom trebala stajati.[115]

Za nasljeđe se koristi arhaična riječ – baština. Riječ baština posuđenica je iz crkvenoslavenskog jezika, bašta, „otac“, a dolazi od praslavenskog korijena batjina, „očevina“, a naziv baština se susreće od 14. do 16. stoljeća u crkvenoslavenskim tekstovima odakle se proširio u hrvatskim krajevima kao pravni izraz.[116] Pod baštinom se nekada podrazumijevala sva pokretna i nepokretna imovina koja je naslijeđena po muškoj lozi srodstva, ali uz uvjet da ju držitelj ostavlja onakvu kakvu ju je i primio, ili pak unaprijeđenu, te ju pritom ne smije prodavati.

U suvremenom je jeziku izraz „baština“ poprimio opće značenje „nasljeđe“, kao ukupnost iz prošlosti sačuvanih i njegovanih kulturnih dobara, pogotovo kada se govori o nasljeđu etnija i drugih narodnosnih skupina, a iako etimološki različitog podrijetla, naslijeđe i očevina jasno se semantički mogu dovesti u vezu.[117] Dakle, kada je riječ o arhivskoj, muzejskoj i knjižničnoj građi, tada se misli na materijalnu kulturu kao nasljeđe ili baštinu. Pritom treba napomenuti da nije riječ o bilo kakvom nasljeđu ili baštini, već je riječ o naslijeđenoj odnosno materijalnoj kulturi.

Kulturnu baštinu čini ukupnost vrednota određene sredine koju tvore materijalna dobra od kulturnoga, znanstvenog i povijesnog značenja, te nematerijalizirani oblici čovjekova stvaralaštva u prošlosti, a upravo ovako određena kulturna baština obuhvaća ukupnost čovjekova stvaralaštva, u kojem su naknadno prepoznata spomenička svojstva i zbog kojih se to stvaralaštvo zaštićuje i

[115] Vuković, M., op.cit., str. 103

[116] Ibidem

[117] Ibidem, str. 104

čuva.[118] Treba spomenuti da pojedinačni predmeti, kao i pojave kulturne baštine i njezini pojedini dijelovi čine pojedinačno zaštićena kulturna dobra.

Prema Zakonu o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, kulturna dobra jesu:[119]

- pokretne i nepokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog značenja,
- arheološka nalazišta i arheološke zone, krajolici i njihovi dijelovi koji svjedoče o čovjekovoj prisutnosti u prostoru, a imaju i umjetničku, povijesnu i antropološku vrijednost,
- nematerijalni oblici i pojave čovjekova duhovnog stvaralaštva u prošlosti kao i dokumentacija i bibliografska baština,
- zgrade, odnosno prostori u kojima se trajno čuvaju ili izlažu kulturna dobra i dokumentacija o njima.

Prema članku 7. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14 , 98/15, 44/17, 90/18, nepokretno kulturno dobro može biti:[120]

- grad, selo, naselje ili njegov dio,
- građevina ili njezini dijelovi, te građevina s okolišem,
- elementi povijesne opreme naselja,
- područje, mjesto, spomenik i obilježje u svezi s povijesnim događajima i osobama,
- arheološko nalazište i arheološka zona, uključujući i podvodna nalazišta i zone,
- područje i mjesto s etnološkim i toponimskim sadržajima,
- krajolik ili njegov dio koji sadrži povijesno karakteristične strukture, koje svjedoče o čovjekovoj nazočnosti u prostoru,
- vrtovi, perivoji i parkovi,

---

[118] Antolović, J., op.cit., str. 131

[119] Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, članak 2., https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara

[120] Ibidem, članak 7

- tehnički objekt s uređajima i drugi slični objekti.

U svrhu određivanja pojma pokretnog kulturnog dobra, valja se osvrnuti na odredbu članka 8. Zakona o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, prema kojoj pokretno kulturno dobro može biti:[121]

- zbirka predmeta u muzejima, galerijama, knjižnicama i drugim ustanovama, kao i u drugim pravnim osobama, te državnim i upravnim tijelima, uključujući i kod fizičkih osoba,
- crkveni inventar i predmeti,
- arhivska građa, zapisi, dokumenti, pisma i rukopisi,
- filmovi,
- arheološki nalazi,
- antologijska djela likovnih i primijenjenih umjetnosti i dizajna,
- etnografski predmeti,
- stare i rijetke knjige, novac, vrijednosni papiri, poštanske marke i druge tiskovine,
- dokumentacija o kulturnim dobrima,
- kazališni rekviziti, skice, kostimi i sl.,
- uporabni predmeti (namještaj, odjeća, oružje i sl.), prometna i prijevozna sredstva i uređaji, predmeti koji su značajna svjedočanstva razvitka znanosti i tehnologije,
- druge pokretne stvari od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkoga i znanstvenoga značaja.

Još od 1986. godine u Republici Hrvatskoj pokrenut je poseban program sustavnog identificiranja, evidentiranja, dokumentiranja i stručne obrade pokretnih kulturnih dobara, a sve od tada, taj se posao obavlja u suradnji sa stručnjacima Uprave za zaštitu kulturnih dobara sa stručnjacima konzervatorskih odjela. Cilj takvog programa podrazumijeva dobivanje uvida u ukupnost predmeta kulturnih dobara, kao i u stanje tih predmeta. Time će se stvoriti preduvjeti za izradu popisa prioriteta glede poduzimanja nužnih konzervatorsko-restauratorskih radova u svrhu njihove zaštite i očuvanja.

[121] Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, op.cit., članak 8.

Nematerijalno kulturno dobro mogu biti razni oblici i pojave duhovnog stvaralaštva što se prenose predajom ili na drugi način, a osobito:[122]

- jezik, dijalekti, govori i toponimika, te usmena književnost svih vrsta,
- folklorno stvaralaštvo u području glazbe, plesa, predaje, igara, obreda, običaja, kao i druge tradicionalne pučke vrednote,
- tradicijska umijeća i obrti.

Očuvanje nematerijalnih kulturnih dobara podrazumijeva izradbu i čuvanje zapisa o njima, te poticanje njihova prenošenja i njegovanja u izvornim i drugim sredinama. U Republici Hrvatskoj postoji baza podataka o Registru kulturnih dobara Republike Hrvatske, što predstavlja izvor podataka o svim zakonom zaštićenim nematerijalnim dobrima. Dodatno, dokumentacija o nematerijalnoj kulturnoj baštini može se pronaći još i kod nositelja, lokalne zajednice i u raznim lokalnim i državnim institucijama, kao što su fakulteti, instituti i muzeji.

[122] Ibidem, članak 9.

4. KREIRANJE BRENDA GRADA

4.1. Pojmovno određenje brenda

Prema Američkoj marketinškoj asocijaciji (AMA), brend se definira kao ime, termin, znak, simbol, dizajn, ili kombinacija istih usmjerena na identifikaciju proizvoda ili usluga nekog proizvođača ili grupe proizvođača i njihovo razlikovanje od proizvoda ili usluga konkurencije.[123] Može se reći da se uz pomoć marke omogućuje diferencijacija proizvoda/usluga u svijesti potrošača.

Marka ili brend mogu biti formalno isto jer predstavljaju oznaku, žig, prepoznajnicu, ali u praktičnoj upotrebi postoje nijanse koje se odnose na kontekst u kojem se ove riječi navode.[124]

U Republici Hrvatskoj su u početku autori upotrebljavali i uz marku pisali i englesku riječ *brand*, no danas se već u hrvatskom jeziku udomaćio naziv brend.

Brend čine tri ključna elementa:[125]

- znak,
- ime,
- slogan.

Dobar brend potrošaču pojednostavljuje odluku o kupnji i jamči određenu razinu kvalitete. Brend treba shvaćati kao nešto više od samog proizvoda i/ili usluge. Brend je prije svega ime, simbol identifikacije, a uz to i niz dodanih vrijednosti koji potrošaču jednostavno obećavaju kako funkcionalnu tako i psihološku prednost nekog proizvoda ili usluge: njegovu upotrebljivost, cijenu, ambalažu, okus, miris, boju, dizajn, asocijacije i oglašavanje.[126] Prema tome, brend

---

[123] Kotler, P., Gertner, D.: Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004., Oxford, UK., str. 46

[124] Pavlek, Z.: Marka ili brand/brend?, Marketing, str. 62, http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf ; Olins, W.: Brandovi – marke u suvremenom svijetu, Golden Marketing-tehnička knjiga, 2008.

[125] Jakovljević, R.: Grad kao proizvod, IDC, Zagreb, 2000., str. 26

[126] Kenneth, R., Maas, J.: Kako oglaševati, Zbirka Virgo Advertising, 1995., str. 16; Kumar, M., Mishra P.: What is a brand? A perspective on Brand Meaning, European Journal of Business Management, (4) 3, 2012.

predstavlja kombinaciju raznih čimbenika koji određenom proizvodu i usluzi daje identitet i koji i ujedno time čini različitim od ostalih proizvoda i usluga. Proizvod ili usluga sa brendom razlikuje se od ostalih sličnih proizvoda i usluga stoga što potrošačima djeluje privlačnije od ostalih konkurentskih proizvoda i usluga.

O važnosti pojma brend u suvremeno vrijeme svjedoči i proširenje područja njegove primjene, pa se on više ne rabi samo za proizvode i usluge nego i za geografske lokacije/područja kao što su države, regije odnosno gradovi. U tom slučaju, svrha brendiranja je učiniti neki grad prepoznatljivim. Brendiranje povećava vrijednost tog grada na tržištu kroz povećani broj posjetitelja i njihovu potrošnju. Brend je skup pozitivnih asocijacija koje neki grad izaziva u svijesti ljudi, prvo na što pomisle već na sami spomen njegova imena[127]. Obzirom na temu ove disertacije, upravo će pojam brenda u kontekstu gradova biti u primarnom fokusu ovoga poglavlja.

Potrebno je napomenuti da se u znanstvenoj literaturi pojmovi brend grada i marketing grada često koriste kao sinonimi, iako je brendiranje u biti uži pojam i samo dio marketinga. S praktične strane, donekle je razumljivo izjednačavanje tih pojmova: razvoj brenda i upravljanje brendom svakako uključuje marketinške aktivnosti. Pogotovo u fazi implementacije i brendiranje i marketing koriste komunikaciju s tržištem i promotivne kampanje. U konačnici, i marketing grada i brendiranje grada imaju za cilj podizanje kvalitete nekog grada[128].

Međutim, bitna razlika ipak postoji, a ona je sadržana u činjenici da je marketing proces orijentiran na sve aktivnosti kreiranja i realizacije razmjene koja će s jedne strane dovesti do zadovoljenja potreba i želja potrošača, a s druge strane do realizacije profita i drugih ciljeva ponuđača. Za razliku od toga, brendiranje je proces fokusiran isključivo na stvaranje slike o predmetu razmjene (recimo slike o gradu) u umovima potrošača, slike koja uključuje vrijednosti i specifične opipljive aspekte grada, koji su predstavljeni jednim jedinstvenim znakom, logom ili sloganom, a koji kao takav odražava identitet tog grada[129].

---

[127] Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., Wallström, A. (2016) Two tales of one city: image versus identity, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.12, Br.4, doi:10.1057/pb.2015.25, str. 316

[128] Vuignier, R.: Place marketing and place branding: A systematic(and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper de l' IDHEAP, 5/2016, str. 7

[129] Skinner, H.: The emergence and development of place marketing's confused identity. Journal of Marketing Management, 24(9-10), 915-928. doi: 10.1362/026725708x381966, 2008., str. 923

Konačno se stoga može reći da se marketing grada odnosi na primjenu marketinških instrumenata na geografske lokacije, kao što su gradovi, mjesta, regije i zajednice. Ti marketinški instrumenti podržani su filozofijom orijentiranom na korisnike za kreiranje, komuniciranje, isporuku i razmjenu gradskih ponuda koje imaju vrijednost za potrošače tog grada i gradsku zajednicu općenito. Za razliku od cjelokupnog marketinga grada, brend grada jest simbolični konstrukt koji bi trebao dodavati vrijednost tom gradu. Brend grada je „samo" znak koji identificira neki grad i izaziva psihološke i emotivne asocijacije koje prožimaju taj grad kulturnim značenjima. Posljedično, brendiranje grada je proces izgradnje brenda grada i jedan od instrumenata upravljanja marketingom grada[130].

Još jedna pojmovno važna napomena jest i razlika između brenda grada i brenda destinacije. Naime, pojam brenda destinacije tiče se turistički orijentiranih gradova/regija, koje se onda u smislu brendiranja fokusiraju samo na preferencije potencijalnih turista, zanemarujući pri tome vrijednosti lokalnog stanovništva[131]. Za potrebe izgradnje brenda grada uzimaju se u obzir vrijednosti i percepcije svih dionika, i internih i eksternih, a osobito lokalnog stanovništva. U suvremeno vrijeme brendiranje gradova više nije pojam rezerviran za turistički orijentirane gradove pa je opće pitanje, umjesto „da li brendirati grad" postalo „kako brendirati grad"[132]. Obzirom da je to polazište i ove disertacije, ona je u cijelosti fokusirana na brend grada, a ne destinacije.

4.2. Povijest brenda

Može se reći da je označavanje proizvoda višestoljetna tradicija, a počeci brendiranja povezuju se s prvim označenim proizvodima u drevnoj Kini, antičkoj Grčkoj, Rimskom carstvu, a koji su,

---

[130] Eshuis, J., Klijn, E.H., Braun, E.: Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to Address the emotional Dimension of Policy Making? International Review of Administrative Sciences, 80(1): 151-171 DOI: 10.1177/0020852313513872, str. 153-154

[131] Jelinčić, D., Vukić, F., Kostešić, I.: The city is more than just a destination: an insight into city branding practices in Croatia, Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol. 55 No. 1 (207), 117-134, https://doi.org/10.5673/sip.55.1.6 , 2017, str. 117

[132] Hanna, S., Rowley, J.: Towards a strategic place brand-management model, Journal of Marketing Management, Vol. 27, Nos. 5–6, May 2011, 458–476, DOI:10.1080/02672571003683797, str, 458

poput Vesuvinuma, vinske boce pronađene u Pompejima u 1. stoljeću, na sebi imale žig postavši tako neka vrsta protobrenda.[133]

U istom smislu primjenjivalo se i žigosanje stoke u ranoj povijesti SAD, kako bi se dokazalo vlasništvo nad njima. Tako Oxford English Dictionary iz 1552. godine riječ brend izvodi iz arhaične nordijske riječi brand što znači gorjeti, a vezano je upravo uz žigosanje stoke. Označavanje goveda u Americi rezultiralo je stvaranjem korpusa pojmova koji se postali temelj znanosti i procesa brendiranja. Primjerice, pojam maverick označava neobilježeno tele, a nastao je prema prezimenu teksaškog farmera Samuela Augustusa Mavericka, koji je nakon Američkoga građanskog rata, kada je sva stoka bila žigosana, odlučio da svoju neće žigosati kako bi se razlikovala od ostalih, stvorivši tako ono što će biti differentia specifi ca njegova brenda[134].

Još su se od najranije povijesti proizvodi označavali na određeni način, što je posebice postalo važno u vrijeme kada su se proizvodi započeli prodavati izvan mjesta proizvodnje, a pritom se misli na sajmove izvan gradova, ili u nekim drugim regijama i državama. U srednjem vijeku cehovska su udruženja počela kreirati svoje znakove koji su mogli koristiti isključivo njihovi članovi, a upravo su takvi znakovi jamčili određenu razinu kvalitete.

Sustavno brendiranje veže se uz početak 19. stoljeća kada je započelo industrijsko pakiranje proizvoda, a upravo je industrijalizacija prenijela u tvorničku proizvodnju brojna dobra, koja su nastajala u kućnoj radinosti. Tada su znakovi upućivali na podrijetlo proizvoda. Glavna karakteristika takvih znakova bila je njihova razumljivost, ali i prepoznatljivost, što je bilo izuzetno značajno u doba kada je vladala posvemašnja nepismenost. Prilikom slanja svojih proizvoda na tržište, tvornice bi proizvode označavale svojim žigom i tako su stvarale prve brendove. Britanska pivovara Bass&Company tvrdi kako je njihov simbol u obliku crvenog trokuta bio prvi logo na svjetskom tržištu, dok kompanija Lyle's Golden Syrup ističe kako je njihov proizvod najstariji britanski brend jer se njihovo zeleno žuto pakiranje nije mijenjalo od

[133] Dabo, K.: Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, Etnološka istraživanja, No. 17, str. 171-185, 2012., https://hrcak.srce.hr/97811, str. 173

[134] Ibidem

1885. godine. Slično tvrde iz Antiche Fornaci Giorgi u Italiji, na čijim je ciglama otisnut isti logo od 1731. godine, a koji se može pronaći i na ciglama u bazilici svetog Petra u Vatikanu.[135]

Treba napomenuti da se brendiranje u povijesti nije vezivalo isključivo uz materijalna dobra, nego i uz intelektualna. Primjerice, Crkva je tako krajem 19. stoljeća priznavala dva oblika intelektualnog vlasništva.[136] Jedan oblik intelektualnog vlasništva podrazumijeva vlasništvo nad proizvodom i dizajnom, a drugi oblik vlasništvo nad reputacijom proizvođača ili prodavača proizvoda. Klevetanje nečijeg poslovnog ugleda smatralo se grijehom, a time se potvrđuje i nedodirljiva vrijednost reputacije.

Tijekom naglog porasta industrijske revolucije koji je obilježio početak 20. stoljeća, započelo se i s oglašavanjem u tiskanim medijima, a naklada je sve više rasla. Oko 1900. godine James Walter Thomson tiskao je reklamu u kojoj je objasnio važnost isticanja loga u oglašavanju, te je to bilo jedno od prvih objašnjenja procesa koji se danas naziva brendiranjem.[137] Nakon toga, poduzeća su počela raditi na sloganima, maskotama i džinglovima koji su se puštali u ranim radijskim i televizijskim programima. Prva televizijska reklama emitirana je 24. lipnja 1941. kada je Bulova, proizvođač satova, platio devet dolara radijskoj postaji WNBT za reklamu objavljenu tijekom utakmice između Brooklyn Dodgersa i Philadelphia Philliesa.[138]

O početku sustavnog brendiranja u njegovom punom značenju, odnosno u smislu onoga kakvim se danas smatra i poznaje brendiranje, moguće je govoriti tek poslije Drugog svjetskog rata. Industrijski vojni kapaciteti koji su tijekom rata razvijeni u svrhu podmirivanja vojnih potreba preusmjerili su se na podmirivanje potrošačkih potreba „običnog čovjeka“, pa je tako došlo do vala novih proizvoda i istovremeno se javila potreba za diferencijacijom takvih proizvoda i isticanjem komparativnih prednosti koje mogu privući potrošače. U to vrijeme rasla je ekonomska moć prosječnog građanina, kupovina je tako postala trend, a masovni su mediji prodrli u gotovo sve javnosti.

---

[135] Dabo, K., op.cit., str. 173

[136] Vranešević, T.: Upravljanje markama: brand management, Accent, Zagreb, 2007., str. 10

[137] Dabo, K., op.cit., str. 173

[138] Ibidem, str. 174

Tako se može zaključiti da počeci sustavnog brendiranja datiraju iz vremena kada su tržište počeli preplavljivati produkti masovne proizvodnje među kojima nisu postojale jasno utvrđene razlike, a izravna prodaja nije više zadovoljavala potrebe tvrtki.[139] Konkurentno brendiranje postalo je imperativ industrijske ere. Usporedno s jačanjem ugleda raznih tvornica, morao je jačati i imidž proizvoda, odnosno ono što ga uopće izdvaja od drugih proizvoda, što ga čini drugačijim i boljim od drugih. Trend nužnosti razlikovanja od konkurencije nastavio se i u postindustrijsko doba, u kojem je intenzivno brendiranje zahvatilo uz tradicionalna i druga područja, a zahvatilo je i tercijarne i kvartarne djelatnosti, od kojih će pozornost u nastavku biti na brendiranju gradova.

4.3. Brendiranje gradova

U suvremeno vrijeme brendiranje je izuzetno važno za diferencijaciju gradova. Moderni gradonačelnici i gradske uprave upravljaju gradovima kao kompanijama koje nude svoje proizvode i usluge, žele da im gradovi budu privlačni investitorima, popularno mjesto za dolazak turista, poželjno mjesto za studiranje i da kupci širom svijeta kupuju proizvode proizvedene u tom gradu.[140] Zbog toga je važno detaljnije pojasniti specifičnosti brendiranja grada te naglasiti moć brenda.

Logika nužnosti brendiranja proizvoda i usluga sve se više prenosi i na brendiranje gradova, kako bi se oni međusobno razlikovali, osobito na ciljanim tržištima. Zapravo, razvoj brendiranja gradova nadahnut je uspješnom primjenom brendiranja u području marketinga proizvoda i usluga[141].

Kod brendiranja gradova primjenjuju se klasični marketinški modeli i postupci na određenom području, a cilj je stvoriti i povećati njegovu ekonomsku vrijednost. Između brendiranja grada i stvaranja korporativne marke se može povući paralela: snažna korporativna marka zahtijeva temeljit rad na predodžbi u pogledu opće teme, etikete, grafike, logotipa, prepoznatljivih boja i

---

[139] Dabo, K., op.cit., str. 173

[140] Mihevc, Z.: Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, Tehnički glasnik, vol. 9, no. 2, 2015., str. 198-201, https://hrcak.srce.hr/140765, str. 198; Paliaga, M.: Branding & konkurentnost gradova, I. izdanje, Rovinj, 2007.

[141] Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G.: The Need to Rethink Place Branding, str. 1-13 u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (ur.): Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer, 2015., str. 7

ulaganja u oglašavanje.[142] Isto vrijedi i za gradove, jer bez temeljitog rada, proaktivnog promišljanja, suradnje i sinergija dionika i predstavnika gradske uprave, neće se povećati vrijednost grada.

Korporativne predodžbe mogu biti djelotvornije ukoliko su izgrađene na temelju sebi svojstvenog načina rada, kao i na temelju rezultata kompanije. Dobra izvedba i dobri odnosi s javnošću mogu potaknuti mnogo veće kupnje nego što to može korporativno oglašavanje. Isto vrijedi i za gradove, što znači da sinergija dionika kroz njihove međusobne odnose i suradnju, može imati veći efekt nego isključivo promocija grada. Ipak se postupak brendiranja donekle razlikuje što je uvjetovano prirodom subjekta koji se brendiraju jer su zemlje, regije i gradovi su, za razliku od proizvoda i usluga, „živi“ i puno složeniji sustavi.[143]

Brendiranje grada se koristi u svrhu postizanja društvenih, ekonomskih i političkih ciljeva. Zbog toga brendiranje grada treba promatrati kao strateški odgovor na ekonomske trendove i socijalne potrebe stanovništva. Generalno, proces brendiranja grada referira se na jačanje mjesnih identiteta i stvaranje korisnih imidža s ciljem ostvarivanja ekonomsko-društvenih korisnosti, što znači da se uporabom tehnika i alata brendiranja stvarajue preduvjeti za optimalnu iskoristivost konkurentskih prednosti nekoga grada u odnosu na ostale, gdje komunikacijske prakse, infrastruktura i umreženost gradskih sustava i podsustava čine platformu za provedbu navedenoga procesa.[144]

Ako se brendiranje grada analizira kao strateška aktivost javne uprave, mora se naglasiti da, iako je javna uprava inicijator i nositelj procesa, učinkovitost procesa ovisi o uključenosti i ostalih, prije svega internih dionika (stanovništva) u proces. Naime, u središtu razmatranja brendiranja grada uvijek je povećanje kvalitete tog grada kroz povećanje konkurentnosti i povećanje profita. Brendiranje grada postići će pozitivnu vrijednost kada posjetitelji i turisti pozitivno reagiraju na grad i na način na koji se on promovira na tržištu. Ali za uspješno razvijanje brenda grada bitan je prije svega razgovor s lokalnom društvenom zajednicom, dakle stanovništvom. Brendiranje

---

[142] Mihevc, Z., op.cit., str. 198

[143] Ibidem, str. 199

[144] Primorac, M.: Komunikacijske strategije u brendiranju grada, Hum, vol. 13, no. 20, str. 394-427, 2018., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=321784, str. 397

doživljava uspjeh posebice onda kada se ljudima pruži prilika da ga iskuse putem aktivnog sudjelovanja[145].

S aspekta ove disertacije, važno je istaknuti da znanstvena lliteratura sugerira da kulturne i kreativne industrije itekako mogu biti osnova i prilika za brendiranje grada, ali pod uvjetom da predstavnici lokalne uprave i institucija u kulturi, kao donositelji odluka i kreatori kulturne politike, svjesno pokrenu taj proces. Pri tome je poteškoća u tome što prijašnja istraživanja svjedoče da nema jednog rješenja ili preporuke koja bi bila jedinstveno primjenjiva u tom procesu, jer iako su povijest, baština i lokalni resursi uvijek osnova, presudnima se pokazuju specifična institucionalna organizacija te ugrađenost kreativnog sektora u konkretno društvo i prostor[146].

I drugi autori smatraju da je funkcionalno-racionalni karakter marketinških intervencija u upravljanju marketingom grada zapravo nulti korak i preduvjet uspjeha, dok brendiranje grada smatraju nadogradnjom, novom epizodom koja pokušava stvoriti asocijacije na grad; asocijacije koje su emocionalne, mentalne i psihološke. To ne znači da funkcionalni / racionalni aspekti postaju manje važni. To samo naglašava da je željeni brend ono što treba strateški usmjeravati sve marketinške aktivnosti[147]. U tom smislu brendiranje grada predstavlja najnoviji stupanj razvoja marketinga grada i ultimativni cilj marketinškog procesa[148].

Jako je važno naglasiti i vremensku dimenziju brendiranja grada. Brendiranje grada dugotrajan je proces izgradnje imidža koji treba predstavljati realnu sliku i karakter grada koji se brendira. Osmišljavanje odgovarajuće strategije brendiranja i njezina temeljita provedba zahtijeva mnogo vremena, truda, strpljenja i znanja. Ukoliko se pravilno odradi, dugoročne materijalne i nematerijalne prednosti nadmašiti će troškove.

---

[145] Glinska, E. and Florek, M. (2013) Stakeholders' involvement indesigning brand identity of towns –Podlaskie region casestudy. Актуальні проблеми економіки 10, str. 276

[146] Chapain et al., op. cit., str. 124

[147] Kavaratzis, M.: From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, 1, 2004, str. 58-73, https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005, str. 69

[148] Braun, E.: City Marketing: towards an integrated approach, doktorski rad, Erasmus Research Institute of management (ERIM), http://hdl.handle.net/1765/13694 (EPS-2008-142-ORG), 2008, str. 36

4.4. Moć brenda

Brendovi i proces brendiranja treba biti zasnovano na senzitivnosti i stvaralačkoj mašti, budući da brendovi trebaju ostaviti dojam na ljude, a treba ih znati na kvalitetan način i iskoristiti. Dokazi snage i moći brenda u pravilu proizlazi iz pozitivnih iskustva odnosno uspješnih priča koje se uz njih vežu. Snaga brenda stvar je percepcije potrošača, stoga je literatura brendiranja izgrađena na način koji može biti sličan mitologiji više nego samoj znanosti.[149]

Brendovi danas nisu isključiva zadaća marketinškog odjela. Riječ je o previše snažnim, i značajnim kategorijama da bi bili ostavljeni marketinškom ili bilo kojem drugom odjelu. Suvremeni brend i brend menadžment budućnosti mnogo su više od samog marketinga. U skladu s tim, razvija se nova umjetnost brendiranja koja se fokusira na brend kao menadžerski alat – alat koji se koristi u marketingu, ali i u čitavoj organizaciji i šire[150]. Korištenje brenda u smislu mendžerskog alata poseban naglasak stavlja na tržišnu komunikaciju. Brendom se u tom smislu treba upravljati tako da se održava njegov integritet. Uloga brend menadžera je i da analizira kako se brend doživljava na tržištu, prvenstveno uzimajući u obzir nematerijalne elemente brenda, a razvijanje dobrog odnosa sa ciljanim tržištem ključno je za efikasno upravljanje brendom.[151]

Odnos između marke i potrošača temelji se na emocijama. Stoga se uspješna izgradnja brenda temelji na uspostavljanju jake emocionalne veze brenda s potrošačima. Ono što čini marku – brend - jest njezin emocionalni odnos, ali i njezina kulturna relevantnost. Pavlek (2008) tvrdi da takve stvari treba naglasiti jer se marka gradi kao odnos ljudi s ljudima, a ujedno se gradi lojalnost klijenata i potrošača.

Emocionalna obilježja odnosa između brendova i kupaca danas su već predmet mnogih znanstvenih istraživanja. Došlo je vrijeme u kojem je svijest poduzeća glede pronalaska načina za stvaranje snažnih emocionalnih veza brendova s kupcima na zavidnoj razini, što je posljedica

---

[149] Kay, M. J.: Strong brands and corporate brands, European Journal of Marketing, vol. 40, no. 7/8, 2004., u

Krajnović, A., Strenja, A., Bosna, J.: Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino, Oeconomica Jadertina, str. 50-72, 1/2013., https://hrcak.srce.hr/108667 str. 53

[150] Gad, T. (2005), 4-D Branding, Razbijanje korporacijskog koda mrežne ekonomije, Differo, Zagreb.

[151] Pantheon, https://www.datalab.hr/blog/brend-menadzeri-ucinkovita-trzisna-komunikacija/

istraživanja u kojima se dokazuje da takve veze u pravilu dovode do viših razina odanosti kupaca, a takve veze u konačnici povećavaju financijsku učinkovitost kompanija.

Emocionalni elementi osnovna su i pokretačka snaga brenda, te se usredotočenost na kupca javlja kao temelj većine korporativnih strategija, a na taj bi način trebalo razmišljati i kod kreiranja strategija grada. S obzirom da se kupci nerijetko više pokreću srcem nego umom, kupac bi trebao osjećati emocionalnu povezanost s onime što kupuje. K tome, upravo osjećaji koje generira neki brend ima snažan potencijal za diferenciranjem jednog brenda od drugog, što je posebice slučaj kada su kupci emocionalno privrženi i dosljedni samo ograničenom broju brendova.[152]

Brend je sve ono što se osjeća prema nekom proizvodu/gradu, on je ljubav i privrženost, te projekcija u umu i očima svakog pojedinca na kraju uspješne marketinške kampanje. Važno je naglasiti da je svrha brenda usmjerena unaprjeđenju imidža u očima i internih i eksternih dionika[153]. Naime, njegova moć ogleda se kako u jačanju lokalnog identiteta i poistovjećivanju lokalnog stanovništva sa svojim gradom, tako i u privlačenju turista i investitora[154]. Posljedično, snaga brenda reflektira se u realnoj, financijskoj vrijednosti koja proizlazi iz apstraktnih emocija.

4.5. Proces izgradnje brenda grada

Osnovni cilj brendiranja je osmisliti "priču" koja stoji iza nekog brenda, pozicionirati je u svijesti potrošača, te s njima stvoriti željeni odnos. Zbog toga, brendiranje je komunikacijsko-marketinški proces u kojem se definira što neki subjekt (proizvod, usluga, osoba ili grad/regija) jest, što ga razlikuje od drugih, koje su njegove prednosti i kakvu vrijednost predstavlja korisniku, odnosno to je proces isticanja, privlačenja pozornosti, stvaranja emocija, uvjeravanja, davanja duše tome subjektu te na koncu dobivanja udjela u svijesti potrošača.[155]

---

[152] Krajnović, A., Strenja, A., Bosna, J.: Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino, Oeconomica Jadertina, 1/2013., str. 50-72, https://hrcak.srce.hr/108667

[153] Vanolo, A.: The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, vol. 25, issue 6, 370–382, https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001, 2008., str. 372

[154] Kavaratzis, M., op.cit., str. 70

[155] Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D.: Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, vol. 12, no. 3-4, str. 9-36, 2012., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=151863, str. 9; Matejčić, R.: Kako čitati grad: Rijeka jučer, danas., Adamić, Rijeka, 2007

Cilj je brendiranja istaknuti jedinstvene atribute nekog grada te na taj način taj grad učiniti prepoznatljivim, drugačijim i privlačnijim od ostalih.[156] Dakle, koncept brendiranja sve je prisutniji i u upravljanju gradovima. Uz to što gradovi često nastoje biti zanimljive što većem broju turista, pozitivna slika o gradu čini taj grad ugodnijim mjestom za život svojim stanovnicima, te može privući i potencijalne investitore/ulagače, poduzetnike, medije, kulturne, sportske, obrazovne i ine institucije, kao i druge interesne skupine.

Proces stvaranja marke trebao bi biti vođen s najvišeg mjesta, odnosno s najviše hijerarhijske razine, i to ponajviše zbog osiguranja zajedništva u ciljeva i provođenju. Potrebne su posebne vještine ukoliko se nastoji osigurati podrška, vođenje i financiranje s najviše moguće razine, te kako bi se istovremeno iz procesa brendiranja isključila politika.[157] Upravljanje kulturom dio je javne politike, a ni brendiranje nije mimo toga, pa se može reći da brendiranje kao dio javne politike treba uz uvažavanje strateške perspektive nastojati prepoznati i isključiti kratkoročne političke interese. Političari nerijetko žele postići brze efekte za vrijeme trajanja njihovog mandata, a sve u cilju političke (samo)promocije, što je u potpunoj suprotnosti s dugotrajnim procesom brendiranja i rezultatima koji nisu vidljivi odmah, već u određenom periodu.[158]

Uloga kulturne politike u procesu brendiranja bitna je ne samo u iniciranju i upravljanju brendom nego i u ublažavanju eventualnih negativnih posljedica. Naime, znanstvena literatura navodi mogućnost pojave rizika urbanog redizajna u smislu stvaranja klišeiziranih okruženja i socijalnih razdvajanja, ali upravo su to negativnosti koje kulturna politika na razini grada može učinkovito izbjeći[159].

U proces brendiranja trebali bi biti uključeni stručnjaci/eksperti, te svi stanovnici grada. Izuzetno je važno senzibilizirati domaću javnost glede potrebe brendiranja, budući da je nemoguće stvarati marku nekog grada (ili turističkog mjesta) ako se lokalno stanovništvo odupire u tom postupku.

---

[156] Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, op.cit., str. 10

[157] Mihevc, Z., op.cit., str. 199.; Skoko, B.: Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009.

[158] Ibidem

[159] Prilenska, V.: City Branding as a Tool for Urban Regeneration:Towards a Theoretical Framework, Architecture and Urban Planning, 6, 12-16, 2012, https://www.academia.edu/30418242/City_Branding_as_a_Tool_for_Urban_Regeneration_towards_a_theoretical_framework?email_work_card=title, str. 15

Uvjet za njihov doprinos i za prihvaćanje takve marke je čvrsto uvjerenje o ekonomskoj koristi za svakog od njih i njihove potomke te uvjerenje o koristi za cijelu zajednicu, i ujedno, to je jedan od najvažnijih, najtežih i najzahtjevnijih zadataka i postupaka jer je stanovništvo svakog mjesta heterogeno sa različitim razmišljanjima, stavovima i interesima.[160]

Nije jednostavno postići bit učinkovitog brendiranja, jer svaki grad čini jedinstveni sustav sa kompliciranim podsustavima, i stoga je važno da stručnjaci izvan grada za kojeg se radi brendiranje budu uključeni u cjelokupan proces brendiranja grada. Jedan od razloga za sudjelovanjem stručnjaka u ovome procesu leži u činjenici koja kaže da je potrebno izbjeći subjektivnost i postići što realniji temelj za proces brendiranja.[161]

Proces izgradnje brenda grada još jednom naglašava važnost strateškog planiranja jer podrazumijeva:[162]

- pripremu za izgradnju brenda,
- izgradnju brenda i definiranje ključnih strategija,
- implementaciju brenda grada.

U fazi pripreme za izgradnju brenda potrebno je identificirati prednosti i jake strane promatranog grada. Cilj je pri tome prepoznati njegove jedinstvene atribute, kako bi se njihovim isticanjem učinio prepoznatljivim, drugačijim i privlačnijim od ostalih.[163]

Atributi koji se uobičajeno razmatraju kao potencijalne sastavnice brenda grada su kulturna događanja (primjerice izložbe, konferencije, koncerti) koja su atraktivna za javnost i koja imaju potencijal za zapošljavanje i/ili poduzetničko poslovanje, zatim jedinstvena kulturna baština, dostupnost prirodnih resursa te povoljnost i jedinstvenost turističkih atrakcija[164].

---

[160] Mihevc, Z., op.cit., str. 199

[161] Ibidem

[162] Lončar, J.: Brendiranje gradova, Završni rad, Sveučilište Sjever, 2018., https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2413/datastream/PDF/view, str .13

[163] Ibidem, str. 10

[164] Pirnar, I., Igneci, M., Tutuncuoglu, M.: Trends and applications in city branding: A case study in Izmir, Marketing and Branding Research, Vol. 4, No. 1, DOI: 10.33844/mbr.2017.60417, 25-32, 2017, str. 26

Nakon identificiranja i odabira atributa, izgradnja brenda podrazumijeva kreiranje zajedničke vizije svih ključnih dionika, od lokalne javnosti do stručnjaka i predstavnika institucija. Izgradnja brenda podrazumijeva kreiranje zajedničke vizije, zajedničkog cilja, strategije i plana djelovanja. Proces stvaranja brenda grada rezultira velikim promjenama, što može uključivati i promjene na urbanističkom planu, prenamjenu određenih poslovnih prostora, zaštitu okoliša, kulturna događanja i drugo.

Jednom stvoreni brend potrebno je kontinuirano implementirati i tijekom implementacije dalje razvijati, u čemu najvažnije mjesto zauzima marketinška komunikacija. Naime, potrebno je stvoriti preduvjete da se odabrani atributi o nekom gradu efikasno komuniciraju. Pri tome je istinitost presudna za uspjeh brendiranja i ne smije se ničim kompromitirati. Stvaranje lažne marke uvijek je neuspješno i kratkoga vijeka. Dodatno, komunikacija se mora temeljiti na porukama koje su izrečene na jednostavan, lako pamtljiv način, tako da budu lako prepoznatljive u mnoštvu svih ostalih poruka kojima su primatelji stalno izloženi. Osim što trebaju biti jednostavne, poruke trebaju motivirati primatelja na akciju, na djelovanje.[165]

Svrha komunikacije jest informirati tržište o tome kakav je neki grad, što nudi, što je za njega specifično. Najčešća i najupečatljivija poruka o nekom gradu do javnosti stiže putem slogana, koji u nekoliko riječi pruža esenciju brenda. Temeljem slogana primatelji poruke stvaraju sliku i percepciju nekog mjesta ne znajući možda puno podataka i informacija o tom mjestu.[166] Slogani sadrže poruke na temelju koje javnost stvara i oblikuje svoje mišljenje pa se njima može povećati vrijednost i važnost brenda grada.

Za uspjeh komunikacije osobito je važan i pravilan odabir komunikacijskih kanala.

Internet je veoma moćan kanal i njegova primjena svakako je jedan od glavnih trendova u brendiranju gradova[167]. Značajnu ulogu za njegovu primjenu u brendiranju gradova zasigurno je imao razvoj samog interneta, i to od statičnih, jednosmjernih web stranica do dinamičnih

[165] Mihevc, Z., op.cit., str. 200

[166] Ibidem

[167] Pirnar, I. et al., op.cit., str. 28

interaktivnih društvenih mreža.[168] Internet je svakako dosegao razinu u kojoj mijenja metode komuniciranja, pa na taj način mijenja i strategiju razvoja brenda.

Kada je riječ o ostalim komunikacijskim kanalima, treba spomenuti i odnose s javnošću. Često se odnosi s javnošću poistovjećuju s publicitetom, međutim publicitet se odnosi na neplaćene oblike promotivnih aktivnosti, dok odnosi s javnošću to ipak nisu[169]. Naime, glavnim sredstvima odnosa s javnošću smatraju se govori, vijesti, pisani materijali poput brošura, audio-vizualni materijali kao što su filmovi, te materijali i sredstva vezani uz identitet[170]. Odnosi s javnošću zahtijevaju pomno planiranje i upravljanje, a u procesu brendiranja, mogu biti od iznimnog značaja.

[168] Vukman, M., Drpić, K..: Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment, vol. 5, no. 1, str. 141-145, 2014., https://hrcak.srce.hr/134967, str. 144

[169] Šutalo, V.: Odnosi s javnošću, Elektronska skripta, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Preddiplomski studij marketinga i komunikacija, Zagreb, 2017., str. 24

[170] Ibidem, str. 54

5. GRAD OSIJEK – IZGRADNJA KULTURNOG IDENTITETA

5.1. Povijesni pregled kulturnog razvitka grada Osijeka

Grad Osijek ima vrlo bogatu kulturnu baštinu. Arheološki nalazi upućuju na to da na prostoru Osijeka tragovi prvog naseljavanja postoje još od mlađeg kamenog doba, ali prvo urbanistički i kulturološki uistinu značajno razdoblje je u starom vijeku, kad je Osijek/Mursa bio keltsko i rimsko uporište. Iz srednjovjekovnog i turskog doba preostalo je vrlo malo zapisa o Osijeku, stoga je kulturni život grada moguće sustavno pratiti tek od 18. stoljeća.[171]

U 18. stoljeću na području Osijeka otvorila se latinska gimnazija, a kasnije i franjevačka filozofska i teološka škola. Upravo su te institucije postale središte kulturnog života, a u njima se razvijaju književnost i drugi oblici duhovnog stvaralaštva. Za Osijek je posebno značajan događaj bio otvaranje prve tiskare 1735. godine, dok se u drugoj polovici 19. stoljeća otvaraju učiteljske škole, gimnazija i trgovačka akademija. To je ujedno potaknulo i razvoj kulturnog života na ovome području[172].

U to vrijeme u osječkim školama prikazivale su se kazališne igre i izvađale su se pjesme, a trgovi i gostionice bile su smotrište putujućih kazališnih i glazbenih družina. Glazba se posebno njegovala u samostanima i crkvama, kao i u domovima vojnih i građanskih uglednika. Osijek je tada bio vrlo poznato i priznato središte glazbene kulture. U Osijeku su ponikli značajni hrvatski glazbenici: Franjo Krečma, Pajo Kolarić, Franjo Kuhač i Lujo Svećenski, a brojna značajna kulturno-umjetnička društva počela su svoju djelatnost sredinom 19. stoljeća, od kojih većina postoji i danas (npr. HKUD Osijek 1862, HPD Lipa – 1876., HOPGD Zrinski - STD Pajo Kolarić, HKUD Željezničar).[173]

Hrvatsko pjevačko društvo Lipa osnovano je na inicijativu Bogdana Penjića, koji je bio prvi predsjednik i osnivač Osječkog pjevačkog društva (tako se u početku zvala Lipa). Ovo je društvo

---

[171] Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014. – 2020., Osijek, 2014., str. 7, https://oskultura.files.wordpress.com/2014/04/strategija-kulturnog-razvitka-2014-2020.pdf

[172] Ibidem

[173] Ibidem

oduvijek bilo kulturni veleposlanik Grada Osijeka. Na Slici 10 prikazana je Lipina zastava, izrađena marom časne sestre koja je bila nadstojnica osječkog sirotišta.



Slika 10. Lipina zastava

Izvor: Hrvatsko pjevačko društvo „Lipa“ Osijek, http://hpd-lipa.hr/o-lipi/povijest-hpd-lipa/

Najstarija ustanova u kulturi jest Muzej Slavonije koji je osnovan 1877. godine. Muzej Slavonije osnovan je na temelju donacije numizmatičke zbirke osječkog trgovca Franje Sedlakovića, a u prvim desetljećima postojanja fundus Muzeja popunjavao se gotovo isključivo donacijama.[174] Slika 11 prikazuje današnji izgled pročelja Muzeja Slavonije, dok je na Slici 12 prikazan portret njegova osnivača.

[174] Povijest muzeja Slavonije, https://mso.hr/?page_id=656&lang=hr



Slika 11. Muzej Slavonije u Osijeku

Izvor: Muzejska udruga istočne Hrvatske, https://www.muih.hr/muzej-slavonije-osijek



Slika 12. Osnivač Muzeja Slavonije – Franjo Sedlaković

Izvor: Muzej Slavonije, https://mso.hr/?attachment_id=838&lang=hr

Danas ovaj muzej slovi za jednog od najstarijeg i najvećeg muzeja općeg tipa u Republici Hrvatskoj. Prvi vodič kroz stalni postav muzeja tiskan je 1940., a stručno glasilo Muzeja, Osječki zbornik, prikazan Slikom 13, počeo je izlaziti 1942. godine.[175]



Slika 13. Osječki zbornik

Izvor: Muzej Slavonije, https://mso.hr/?page_id=7943&lang=hr

Iz Muzeja Slavonija izrasla je 1954. godine i druga muzejska ustanova, Galerija likovnih umjetnosti u Osijeku, danas Muzej likovnih umjetnosti. Muzej likovnih umjetnosti predstavlja specijaliziranu muzejsku instituciju koja se bavi prikupljanjem, čuvanjem, istraživanjem i prezentiranjem umjetničke baštine u rasponu od baroka do recentnog stvaralaštva, a fundus ovoga muzeja, podijeljen je na nekoliko zbirki čiji sadržaj čine slike, crteži, grafike, skulpture i medalje 18., 19., 20. i 21. stoljeća.[176]

Zgrada Muzeja likovnih umjetnosti u Osijeku nalazi se na Europskoj aveniji, a izgradnja tog muzeja započela je posljednjih desetljeća 19. stoljeća. Zahvaljujući sredstvima iz fondova Europske unije, odobrenima za planiranu izgradnje nove muzejske zgrade, Muzej likovnih umjetnosti u vrlo bliskoj budućnosti očekuju temeljite promjene, i to one što vode k „novom

[175] Povijest muzeja Slavonije, op.cit.

[176] Muzej likovnih umjetnosti, http://www.mlu.hr/index.php/o-muzeju

muzeju“ – muzeju koji će djelovati u novom prostoru, s novim muzeološkim konceptom i s novim stalnim postavom.[177]

Što se tiče likovne umjetnosti u Osijeku općenito, niz je osječkih likovnih umjetnika iz 19. i 20. stoljeća, koji su vrlo poznati i u europskim razmjerima: Hugo Conrad von Hötzendorf, Adolf Waldinger, Bela Čikoš Sesija, Ivan Rein, Julije Knifer, Oskar Nemon.[178]

Novije likovne galerije izlažu većinom suvremenu umjetnost, poput Gradskih galerija Osijek - galerije Waldinger, HDLU Osijek - galerija Kazamat, te izložbeni prostori projekta POPUP pod vodstvom mladih akademskih likovnjaka (napušteni poslovni prostori u središtu grada, koji su u vlasništvu Grada Osijeka).[179]

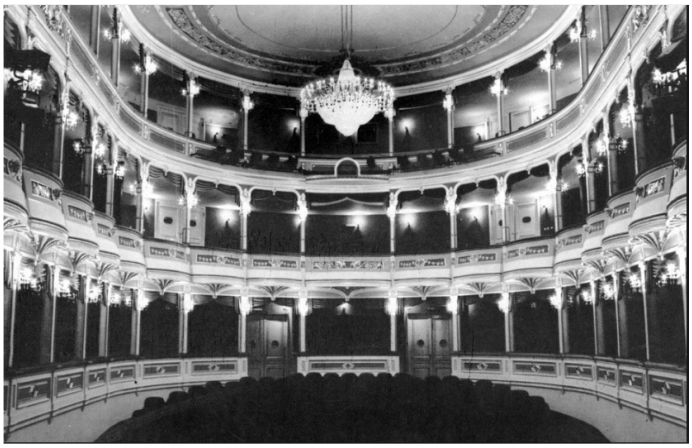
Prve kazališne predstave u baroknom su se Osijeku održavale još u 18. stoljeću, ali prva kazališna zgrada – Hrvatsko narodno kazalište, sagrađena je tek 1866. godine[180]. Interijer Hrvatskog narodnog kazališta u Osijeku prikazuje Slika 14.

[177] Muzej likovnih umjetnosti, op.cit.

[178] Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka, op.cit., str. 7

[179] Ibidem

[180] Ibidem



Slika 14. Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku

Izvor: Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26505

Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku je najznačajnija kazališna ustanova u Slavoniji. Ipak, od 1950. godine u Osijeku djeluje još jedna značajna kazališna ustanova - Dječje kazalište Branka Mihaljevića u Osijeku, prikazano Slikom 15. Ovo je kazalište jedino profesionalno dječje kazalište u Slavoniji i Baranji, te nudi profesionalni pristup u kreativnim i edukativnim programima za djecu i mlade. Preko 60 godina ovo kazalište ostvaruje zavidne rezultate na domaćim i inozemnim festivalima, te njeguje suradnju sa svim institucijama u kulturi u čitavoj regiji.



Slika 15. Dječje kazalište Branka Mihaljevića u Osijeku

Izvor: Osijek – grad kulture, http://osijek-culture.eu/hr_HR/kultura-u-osijeku/kulturne-ustanove/djecje-kazaliste-branka-mihaljevica

U 20. stoljeću na području Osijeka osnovane su ostale ustanove i udruge u kulturi, kao što su Državni arhiv u Osijeku i Gradska i Sveučilišna knjižnica, a te ustanove predstavljaju značajan kulturni čimbenik na ovome prostoru. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek osnovana je 8. veljače 1949., odlukom Gradskog narodnog odbora grada Osijeka kao gradska knjižnica, nastavljajući tradicije javnih, pučkih knjižnica i čitaonica grada Osijeka od sredine 19. do prve polovine 20. stoljeća, te Knjižnice Gradskog narodnog odbora Gornji grad, koja djeluje od prosinca 1947. godine.[181] Treba napomenuti da Gradska i Sveučilišna knjižnica Osijek (GISKO) djeluje kao knjižnica s dvojnom funkcijom, odnosno kao središnja (matična) javna/narodna knjižnica Grada Osijeka i Osječko-baranjske županije, te kao središnja sveučilišna/znanstvena knjižnica Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku.

Slika 16 prikazuje drugu spomenutu instituciju, zgradu Državnog arhiva u Osijeku.



Slika 16. Državni arhiv u Osijeku

Izvor: Državni arhiv u Osijeku, https://www.dao.hr/index.php/arhiv/o-arhivu/zgrada-arhiva

[181] Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, https://www.gskos.unios.hr/index.php/povijest-knjiznice-2/

Od svog utemeljenja 1947. godine Državni arhiv u Osijeku je bio smješten u osječkoj staroj Tvrđi, no ta je zgrada bila premalena da primi svo gradivo, te je Općina Osijek 1971. godine od vojske kupila i predala Arhivu nekadašnju vojarnu, a adaptacija zgrade i preseljenje obavljeno je od 1972. do 1975. godine.[182] Ova zgrada ujedno je i spomenik kulture prve kategorije u sastavu Tvrđe, kao cjelovito zaštićene spomeničke urbane jezgre. Državni arhiv u Osijek pohranjuje i čuva važne dokumente osječke i slavonske povijesti.

Na području Osijeka dugo su vremena djelovala i dva kina – Kino Urania koje je bilo smješteno u povijesnoj secesijskog zgradi, te Kino Europa. Oba kina bila su u novijoj povijesti privremeno zatvorena zbog pritiska tržišno snažnijih globalnih kinematografskih i distributerskih poduzeća koja su u Osijek stigla istodobno u vrijeme otvaranja velikih trgovačkih centara. Zahvaljujući naporima Ministarstva kulture, ipak su ponovno započela s radom, osobito kino Uranija, prikazano Slikom 17.

[182] Državni arhiv u Osijeku, https://www.dao.hr/index.php/arhiv/o-arhivu/zgrada-arhiva



Slika 17. Zgrada kina Urania 1912. godine

Izvor: Ivanković, G. M.: Zgrada kina Urania (1912) i masonski hram u Osijeku, Peristil: zbornik radova za povijest umjetnosti, vol. 38, no. 1, 1995, https://hrcak.srce.hr/151195 , str. 137

U Osijeku djeluje i Kulturni centar Osijek, nova ustanova u kulturi koja stručnim kadrovima i opremom omogućuje i pruža podršku raznolikim djelatnostima u kulturi s ciljem zadovoljavanja kulturnih potreba građana, a upravo osnivanjem ove ustanove pokazuje se svijest o potrebi održanja i podizanja kulturnog standarda grada Osijeka.[183] Kulturni centar Osijek predstavlja središte u kojem se povezuju i promiču pojave i pravci u suvremenom kulturno-umjetničkom stvaralaštvu i društvenim kretanjima.

5.2. Kulturna politika i načela upravljanja kulturnim razvitkom grada Osijeka

U Gradu Osijeku djeluje Upravni odjel za društvene djelatnosti, a u okviru njega i Odsjek za kulturu. Spomenuti odjel ima najvažniju ulogu u području upravljanja kulturnim razvitkom

[183] Grad Osijek, https://www.osijek.hr/kultura/ustanove/kulturni-centar-osijek/

Grada Osijeka. Ta je uloga temeljena na potrebi usklađivanja interesa svih dionika u kulturnom i umjetničkom životu na ovome području.

Kao rezultat visoke razine centralizacije države, Grad Osijek i dalje nema potpunu slobodu glede kreiranja kulturne politike Grada, jer se odlučivanje u području kulture primarno regulira zakonima, pravilnicima i odlukama koje donosi Sabor Republike Hrvatske na prijedlog Ministarstva kulture. Na lokalnoj razini, u području kulture Grad Osijek je donio Odluku o osnivanju Kulturnog vijeća Grada Osijeka, izradio Strategiju kulturnog razvitka grada Osijeka 2014.-2020. i Plan raspodjele sredstava spomeničke rente, a redovno donosi Program javnih potreba u kulturi.

Trajno načelo kulturne politike Grada Osijeka jest nastaviti omogućavati pristup kulturi svim građanima pod jednakim uvjetima, stoga se ustraje u opredijeljenosti da većina kulturnih događanja i nadalje ostanu besplatna za publiku.[184]

Na inicijativu Upravnog odjela za društvene djelatnosti uvedeno je i novo načelo kulturne politike Grada Osijeka. Riječ je o opredijeljenosti za konstantne javne rasprave koje uključuju i intenzivniju usmjerenost na kulturne sadržaje u gradu te poticanje jačeg uključivanja građana i izražavanja prijedloga i mišljenja u svezi kulturne politike Grada Osijeka.[185]

Ovaj je odjel pokrenuo i postupak izrade nove internetske stranice čiji je zadatak prikazati inventuru kulturnog potencijala Osijeka i dati pregled svih događanja u kulturi, programa i projekta.

Trenutno stanje financiranja kulture iz Proračuna Grada Osijeka razvidno je iz:[186]

- raspodjele sredstava namijenjenih ustanovama u kulturi i ostalim (neovisnim) korisnicima,
- raspodjele sredstava po gradskim ustanovama u kulturi,
- raspodjele sredstava po kulturnim djelatnostima,
- udjela proračuna za kulturu u ukupnom proračunu Grada Osijeka (razdoblje 2011.- 2014.)

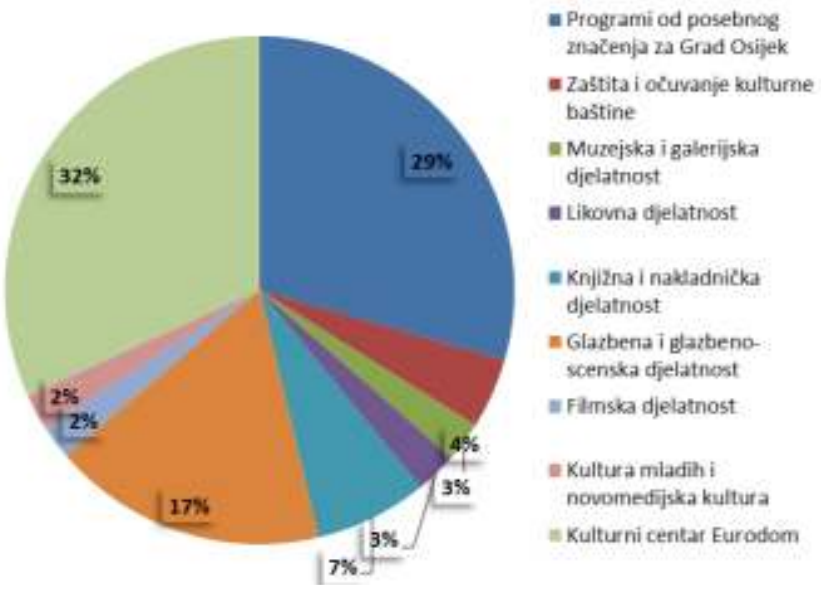
[184] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 21

[185] Ibidem

[186] Ibidem, str. 10

- spomeničke rente.

Strategijom kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. predviđena je raspodjela sredstava po različitim kulturnim djelatnostima kako je prikazano Slikom 18.



Slika 18. Prikaz raspodjele sredstava po kulturnim djelatnostima

Izvor: Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020., Osijek, 2014., str. 16, https://oskultura.files.wordpress.com/2014/04/strategija-kulturnog-razvitka-2014-2020.pdf

Evidentno, najveća ulaganja strateški su planirana za muzejsku i galerijsku djelatnost te programe od posebnog značenja, koji se svake godine odabiru Programom javnih potreba u kulturi. Tijekom 2019.g. to su bili programi prikazani Tablicom 7.

Tablica 7. Raspodjela sredstava za programe od posebnog značenja za Grad Osijek iz područja kulture, za 2019.godinu

II.	PROGRAMI OD POSEBNOG ZNAČENJA ZA GRAD OSIJEK IZ PODRUČJA KULTURE	
1.	Osječko ljeto kulture 2019.	1.250.000,00 kn
2.	Koncertni ciklus Grada	170.000,00 kn
3.	Kazališni maraton	200.000,00 kn
4.	Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek- program knjižnične djelatnosti gradskog karaktera	2.460.000,00 kn
5.	Književna nagrada „Anto Gardaš“	10.000,00 kn
6.	Ostale aktivnosti kulture	350.000,00 kn
7.	Hrvatska u ritmu Europe	35.000,00 kn
	UKUPNO II.	**4.475.000,00 kn**

Izvor: Program javnih potreba u kulturi Grada Osijeka za 2019., Gradsko vijeće grada Osijeka, Osijek, 2018., https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2018/12/PROGRAM-JAVNIH-POTREBA-U-KULTURI-GRADA-OSIJEKA-ZA-2019..pdf, str. 2

Istovremeno, najznačajnije prihode od poslovanja među proračunskim korisnicima ostvaruje HNK, koje vlastitim poslovanjem financira oko 50% svojih rashoda.[187]

5.3. Strateški dokumenti za provedbu kulturne politike Grada Osijeka

5.3.1. Strategija razvoja Grada Osijeka – od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020.

Kulturna politika samo je dio cjelokupne javne politike grada Osijeka pa stoga specifični strateški dokumenti koji reguliraju to područje moraju biti utemeljeni na općoj razvojnoj strategiji grada.

Strategija razvoja Grada Osijeka – od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020. (u nastavku: Strategija razvoja Grada Osijeka) donešena je u veljači 2015. godine. Ovu studiju izradio je ekspertni tima Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, a na inicijativu vodstva Grada Osijeka. Tijekom izrade ove studije koristila se participatorna metodologija, temeljem koje su

[187] Proračun Grada Osijeka za 2019. godinu i Projekcija za razdoblje 2020. - 2021., https://cistracun.files.wordpress.com/2018/11/1-prijedlog-prorac48duna-grada-osijeka-za-2019-i-projekcija-za-razdoblje-2020-i-2021.pdf, str. 12

prikupljena mišljenja različitih interesnih skupina iz raznih područja – gospodarstva, civilnog društva, akademske zajednice, lokalne uprave i mladih (učenika i studenata).

U studiji Strategija razvoja Grada Osijeka, predložene su nove odrednice vezane uz strateško pozicioniranje Grada Osijeka, identificirane su vizija i misija, kao i temeljni skup vrijednosti kojim se doprinosi stvaranju transparentnih pravila i principa važnih za donošenje strateških odluka u svezi djelovanja Grada Osijeka.

Vizija Grada Osijeka definirana ovom Strategijom glasi:[188]

„Grad Osijek će do 2020. godine ostvariti uvjete za uključivanje u forum inteligentnih gradova, s obzirom na postignuća u korištenju informacijske i komunikacijske tehnologije temeljene na širokopojasnim uslugama, povećanju obrazovne razine stanovnika, povećanju konkurentnosti gospodarstva kroz inovacije, postignuća u digitalnoj demokraciji i kvaliteti života za sve građane. Grad Osijek je poželjno mjesto za raditi, živjeti i uživati u uređenom zelenom gradu, u kojem građani mogu zadovoljavati svoje obrazovne, kulturne, društvene i sportske potrebe.“.

Misija Grada Osijeka je definirana kako slijedi:[189]

„Misija Gradskog vijeća, Gradonačelnika i njegovog tima, te profesionalne strukture gradske uprave je zajedničko djelovanje sa ostalim sudionicima (Quadriple Helix) modela društvene odgovornosti za razvoj (sveučilištem, poslovnim sektorom i civilnim društvom) radi kreiranja i implementacije strategija za transformaciju vizije u stvarnost.“

Strategija razvoja Grada Osijeka uz demografske, prirodne i makroekonomske pokazatelje pokriva područja gospodarstva, zdravstva, obrazovanja, znanosti, sporta i kulture. Strateški odgovori Osijeka koji predstavljaju okvir za plan akcije govore da Osijek više ne smije dopustiti:[190]

- više iseljavanja nego useljavanja,

---

[188] Strategija razvoja grada Osijeka od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020., Osijek, 2014., https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2017/07/57-konacni-prijedlog-strategije-akt-1.pdf, str. 31

[189] Ibidem, str. 32

[190] Ibidem, str. 31

- odlazak mladih ljudi,
- nisku razinu obrazovanosti,
- proizvodnju proizvoda niskog tehnološkog intenziteta,
- visoku nezaposlenost.

Strategija razvoja grada Osijeka naglašava sljedeće vrijednosti:[191]

- osobno poštenje koje se temelji na najvišim standardima etičnosti, profesionalizma i transparentnosti,
- odgovornost prema zajednici kroz transparentno kontinuirano praćenje i vrednovanje svih aktivnosti, djelotvorno reagiranje na promjene u potrebama članova zajednice,
- neophodnost suradnje, potreba razvijanja kulture promjenjivog umrežavanja, ovisno o projektnim zadacima, ali i stalne suradnje na strateškoj razini, posebno između aktera Quadriple Helix modela (lokalna samouprava, sveučilište, poslovni sektor i civilno društvo),
- poduzetničko ponašanje (proaktivnost u djelovanju, inovativnost u traženju rješenja za izazove razvoja Grada Osijeka, odgovornost za odluke) je pretpostavka izgradnje potrebne energije za ostvarenje ambiciozne vizije o izgradnje Osijeka kao inteligentnog grada do 2020. godine,
- izvrsnost u služenju zajednici, pri čemu treba voditi računa o inovativnim rješenjima u traženju kako s ograničenim resursima učiniti više.

U konačnici, Strategija definira i ciljeve kji su prikazani Slikom 19. Ciljevi razvoja Grada Osijeka čine putokaz odnosno predstavljaju smjernice strateškog djelovanja koje su ujedno i odraz onoga što se želi postići – izgraditi održiv grad u okviru nekoliko međusobno povezanih odrednica o kojima ovisi tranzicija Osijeka iz industrijskog u inteligentni grad.

[191] Strategija razvoja grada Osijeka od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020., op.cit., str. 32



Slika 19. Ciljevi razvoja grada Osijeka

Izvor: obrada autorice prema Strategija razvoja grada Osijeka od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020., Osijek, 2014., str. 33, https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2017/07/57-konacni-prijedlog-strategije-akt-1.pdf

5.3.2. Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014. – 2020.

Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. (u nastavku: Strategija kulturnog razvitka) izrađena je u okviru koordinacije Umjetničke galerije u Osijeku, Upravnog odjela za društvene djelatnosti i Regionalne agencije Slavonije i Baranje, na temelju njihovih prijedloga kao i strateških planova ustanova i udruga u kulturi koje djeluju na području Grada Osijeka.

Ova strategija predstavlja temeljni dokument, planski okvir i strateško polazište za sustavnu i suvislu provedbu kulturne politike u navedenom vremenskom razdoblju s općim ciljem akumulirajućega kulturno-društvenoga napretka u ovoj sredini i regiji.

Intencija je da se Strategijom kulturnog razvitka postojeća kulturna energija Grada Osijeka sinkronizira i usmjeri ka jasno postavljenim kulturnim vrijednostima i standardima, kako bi se izbjegao *ad hoc* pristup osmišljavanju kulturne sfere na ovome području.

Temeljem svijesti o baštinskim vrijednostima i kulturnome identitetu kroz dugu povijest Osijeka, strategija se inspirira naslijeđenim lokalnim vrijednostima, integriranim tradicijama i obogaćujućim koloritima europskih kultura, ali i perspektivama kulturne klime 21. stoljeća, želeći se prepoznatljivo pozicionirati na kulturnoj mapi Europe kako svojom kreativnom energijom, tako

i svojim dijelom u mozaiku kulturne raznovrsnosti i lokalne osobnosti.[192] Iščitavajući Strategiju kulturnog razvitka dobiva se saznanje o tome da Grad Osijek treba biti logistička i infrastrukturna baza koja će služiti za prenošenje i širenje kultura, kulturnih sadržaja i kulturnih vrijednosti. Intenzitet provedbe spomenute strategije i sinergijski učinci realiziranih ideja trebao bi reafirmirati kulturu Grada Osijeka, čineći pritom kulturni sadržaj kao atraktivan, nezaobilazan i oplemenjući, te ga uvrstiti u građansku svakodnevnicu.

U Strategiji kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. prikazan je povijesni pregled kulturnog razvitka Grada Osijeka, analizirane su slabosti, snage, prilike i prijetnje te su predstavljene temeljne vrijednosti i načela upravljanja kulturnim razvitkom Grada Osijeka. Nadalje, strategija kulturnog razvitka grada Osijeka definira opće i posebne strateške ciljeve, ističe prioritete te donosi akcijski plan i smjernice za provedbu strategije.

5.3.3. Strateški plan upravljanja kulturno – povijesnom baštinom 2016. – 2020.

Obzirom na bogatu materijalnu i nematerijalnu baštinu, grad Osijek je uz Strategiju kulturnog razvitka donio i još jedan, specijalizirani strateški dokument: Strateški plan upravljanja kulturno-povijesnom baštinom Grada Osijeka 2016.-2020. (u nastavku: Strateški plan). Ovaj plan predstavlja dugoročni dokument koji bi trebao činiti smjernice razvoja i temelj provedbe politika upravljanja kulturno-povijesnom baštinom Grada Osijeka.

Posebna važnost u okviru Strateškog plana, pridana je interakciji kulturno-povijesne baštine s drugim područjima (obrazovanje, turizam, poduzetništvo, prostorno uređenje i urbano planiranje, komunalno gospodarstvo itd.) s naglaskom na kontinuitet u budućem održivom korištenju kulturnih resursa kako bi se sačuvale sve vrijednosti koje Grad posjeduje.[193] Strateški plan polazi od ideje da je važno potaknuti čitav niz promjena koje se izravno dovode u vezu s načinom upravljanja gradskim kulturno-povijesnim nasljeđem.

---

[192] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 6

[193] Strateški plan upravljanja kulturno – povijesnom baštinom 2016. – 2020., Grad Osijek – Kreativan i pametan grad, Osijek, 2016., https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2017/04/Grad-Osijek-Strates%CC%8Cki-plan-upravljanja-kulturno-povijesnom-bas%CC%8Ctinom-javno-savjetovanje-06.2016.pdf, str. 6

U Strateškom planu napravljen je sustavan pregled kulturne baštine Grada Osijeka, a strateški pristup upravljanju baštinom opisuje se kroz koncept integriranog urbanog razvoja, revitalizaciju povijesnih jezgri te obnovu povijesnih zgrada, jer se baština ističe kao pokretač razvoja.

Plan upravljanja kulturnom baštinom polazi od vizije i strateških ciljeva upravljanja kulturno-povijesnom baštinom, na kojima su zatim utemeljeni razvojni projekti predloženi ovim Strateškim planom. Ti ciljevi su sljedeći[194]:

1. Obnoviti i revitalizirati povijesne građevine / povijesne cjeline s ciljem razvoja kreativne ekonomije i kulturnog turizma
2. Izgradnja nove fizičke infrastrukture za razvoj kulturne ekonomije u Gradu
3. Razvijati obrazovnu infrastrukturu za kulturne i kreativne djelatnosti
4. Razvijati ″pametnu infrastrukturu″ na temelju ″Smart City″ paradigme
5. Kreativna transformacija Grada

Evidentno, naglasak je na revitalizaciji kulturno-povijesnih dobara, ali uz istovremenu želju razvoja dodatnih, komplementarnih sadržaja i usluga, s namjerom stvaranje dodatne vrijednost, generiranja prihoda i otvaranja novih radnih mjesta, dakle s namjerom doprinosa cjelokupnom održivom razvoju Grada Osijeka.

Obzirom na upravo prikazane ciljeve, skupine razvojnih projekata definirane Strateškim planom su sljedeće[195]:

1. Revitalizacija Tvrđe kao povijesne cjeline - cjelovita i integralna obnova povijesne cjeline Tvrđe kao iznimno važne kulturno-turističke atrakcije Grada Osijeka
2. Revitalizacija i obnova povijesnih građevina – Donji i Gornji grad
3. Obnova javnih prostora grada – ulica, trgova i zelenih površina
4. Gradski transport - novi pristup u rješavanju urbanih transportnih problema uslijed sve veće potreba za mobilnosti uz istovremenu prostornu, energetsku, ekološku i ekonomsku racionalnost

[194] Strateški plan upravljanja kulturno – povijesnom baštinom 2016. – 2020., Grad Osijek – Kreativan i pametan grad, str. 46-47

[195] Ibidem, str. 48-65

5. Projekti razvoja ″mekane infrastrukture″- pri čemu se misli na aktivnosti i inicijative koje direktno utječu na integraciju kapitalnih projekata te na dodatno podizanje razine kvalitete života u urbanoj sredini, a nositelji i provoditelji aktivnosti unutar tih infrastruktura su ljudi. Ovi projekti uključuju otvaranje „nišnih“ muzeja različite tematike, otvaranje novog gradskog kazališta, osnivanje Fonda za razvoj malog i srednjeg poduzetništva s područja kulturnih i kreativnih djelatnosti te pokretanje poduzeća za marketing velikih kulturnih događanja.

U konačnici, Strateški plan upravljanja kulturno-povijesnom baštinom donosi koncept razvoja kulturnog turizma Grada Osijeka, marketing plan te daje ocjenu socio-ekonomskih učinaka i smjernice za implementaciju.

5.4. Kulturna baština grada Osijeka kao temelj strateškog upravljanja kulturom

Strategijom kulturnog razvitka Grada Osijeka definirani [196]su ciljevi očuvanja kulturne baštine, razlikujući pri tome materijalnu kulturnu baštinu, nematerijalnu kulturnu baštinu, nepokretna i pokretna kulturna dobra.

Za očuvanje materijalne kulturne baštine jednu od glavnih uloga ima Konzervatorski odjel u Osijeku, koji uz zaštitu i očuvanje kulturnih dobara obavlja i sljedeće poslove i ciljeve:[197]

- donosi i propisuje sustav mjera zaštite za pokretnu, nepokretnu i nematerijalnu kulturnu baštinu,
- nadzire provedbu zaštite za pokretnu, nepokretnu i nematerijalnu kulturnu baštinu,
- sudjeluje u izradi Registra kulturnih dobara Republike Hrvatske,
- provodi poslove inspekcijskog nadzora stanja kulturne baštine,
- izrađuje i prikuplja dokumentaciju,
- pruža pomoć vlasnicima kulturnih dobara,
- surađuje s ministarstvima, jedinicama lokalne uprave, drugim ustanovama u kulturi i sl.

[196] Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka, op.cit., str. 2

[197] Ibidem., str. 33

- svake godine u sklopu obilježavanja Manifestacije Dana Europske baštine Konzervatorski odjel u Osijeku priređuje tematsku izložbu, izlaganje ili prezentaciju

Kulturna baština na području Grada Osijeka je još uvijek u nedovoljnoj mjeri obnovljena pa je veliki potencijal za njezino očuvanje i obnovu u korištenju sredstava iz EU fondova. Konzervatorski odjel u Osijeku surađuje s ustanovama u kulturi i lokalnom zajednicom te provodi i koordinaciju i prijavljivanje projekata za financiranje putem EU fondova. Neki od tih projekata su:[198]

- Istraživanje i obnova bastione trase Tvrđe,
- obnavljanje infrastrukture i popločenje jezgre Tvrđe,
- obnova Trga Vatroslava Lisinskog,
- obnova zgrade vojne pekare
- uređenje zgrade Velike oružane za potrebe MSO.
- obnova zgrade konjičke vojarne i preuređenje za potrebe Državnog arhiva,
- obnova sakralnih objekata i poticanje razvoja vjerskog turizma,
- rimski podunavski limes i Mursa,
- industrijska baština

Uz Konzervatorski odjel, na očuvanju materijalne baštine Grada, od 1999. godine djeluje i Agencija za obnovu osječke Tvrđe. Njezini ciljevi jesu sljedeći:[199]

- zaštita Tvrđe - uvažavanje konzervatorskog pristupa Tvrđi u cilju sprječavanja devastacije i propadanje određenih građevina i Tvrđe kao cjeline odnosno u cilju očuvanja njezinih izvornih, urbanističko-arhitektonskih, povijesnih, umjetničkih i estetskih značajki
- obnova Tvrđe - graditeljsko osposobljavanje određenih zgrada u svrhu trajnog korištenja u skladu sa spomeničko-zaštitnim režimom.
- revitalizacija Tvrđe - se ponovno unošenje života u prostor, time što će se unijeti sadržaji koji u potpunosti mogu zadovoljiti suvremene potrebe

[198] Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka, op.cit., str. 32

[199] Ibidem, str. 34-35

U konačnici, za očuvanje materijalne baštine, neizostava je i konzervatorsko-restauratorska djelatnost. Restauratorski odjel u Osijeku konzervira i restaurira pokretne i nepokretne spomenike, pri čemu se misli prije svega na na graditeljsko naslijeđe, kamenu plastiku te slike na drvu i platnu.

Što se tiče nematerijalne baštine, ciljevi njezinog očuvanja obuhvaćaju [200]:

- očuvanje nematerijalne tradicijske kulture
- očuvanje pokretne kulturne baštine

Nematerijalnu tradicijsku kulturu na području Osijeka čine prije svega aktivnosti sljedećih društava[201]:

- Hrvatsko kulturno-umjetničko društvo „Osijek 1862“
- Hrvatsko kulturno-umjetničko društvo „Željezničar“
- Hrvatski tamburaški savez u Osijeku
- Šokačka grana
- Slavonsko tamburaško društvo Pajo Kolarić
- Tamburaška škola Batorek
- Folklorni ansambl Biseri Slavonije
- Ostala kulturno-umjetnička društva tradicijskog usmjerenja

Pokretnu kulturnu baštinu predstavljaju muzejska, galerijska, knjižnična i arhivska djelatnost, a strateško upravljanje kulturom podrazumijeva očuvanje, njegovanje i razvijanje ovih djelatnosti.

Kulturna baština, kako materijalna tako i nematerijalna, zajedničko je bogatstvo čovječanstva u svojoj raznolikosti i posebnosti, a njena zaštita jedan je od važnih čimbenika za prepoznavanje, definiranje i afirmaciju kulturnog identiteta. Kulturnu baštinu čine pokretna i nepokretna kulturna dobra od umjetničkoga, povijesnoga, paleontološkoga, arheološkoga, antropološkog i znanstvenog

[200] Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka, op.cit., str. 2

[201] Ibidem

značenja[202]. Obzirom na njihovu važnost, očuvanje baštine predstavlja odgovornost najviših instanci te je kao takvo jedan od temelja strateškog upravljanja kulturom.

5.5. Kulturno i umjetničko stvaralaštvo

Kulturno i umjetničko stvaralaštvo u gradu Osijeku osnova je njegovog kulturnog identiteta i odraz njegove višestoljetne multietničnosti i multikulturalnosti[203], a ostvaruje se kroz ustanove u kulturi i obrazovanju, kroz izvaninstitucionalno stvaralaštvo te kroz kulturne manifestacije.

5.5.1. Ustanove u kulturi i obrazovanju

Ustanove u kulturi pri tome se smatraju izvorom stvaralaštva, a obuhvaćaju gradsku kazališnu scenu kao i relevantne obrazovne ustanove - Akademiju za umjetnost i kulturu u Osijeku, Školu za primijenjenu umjetnost i dizajn te Glazbenu školu Franje Kuhača[204].

Kazališni život u Gradu Osijeku njeguje bogatu tradiciju i ima kontinuitet, što se temelji na dva noseća stupa kazališne dinamike na ovome području. Riječ je o Hrvatskom narodnom kazalištu u Osijeku i Dječjem kazalištu Branka Mihaljevića u Osijeku. Uz njih, u gradu Osijeku postoji i izvaninstitucionalna umjetnička scena.

Među obrazovnim ustanovama u kulturi, na prvom mjestu treba istaknuti Akademiju za umjetnost i kulturu u Osijeku, kao jedinu umjetničko-nastavnu sastavnicu Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku. Akademija je dobila dopusnicu za rad Ministarstva znanosti Republike Hrvatske u listopadu 2004. godine. Intencija je da se temeljem raznih umjetničkih sadržaja i dalje realiziraju nastavnu programi i projekti kojima će se promicati i prezentirati interdisciplinarne kulturološke, te umjetničke i regionalne specifičnosti.

Nekadašnja stručna škola za krojenje i šivanje zbog slabog interesa učenika za tekstilna zanimanja 1994. godine otvara nove programe te prerasta u suvremeno opremljenu umjetničku školu, a 2012. godine mijenja naziv u Škola primijenjene umjetnosti i dizajna Osijek. To je škola čiji jedinstven

---

[202] Središnji državni portal, op.cit.

[203] Bijuković Maršić, M.: Kulturni identitet grada Osijeka devedesetih godina 20. stoljeća - paradoks prostora, Kroatologija, vol. 2, no. 1, 2011.

[204] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 47-55

profil cijene učenici, roditelji i struka ne samo u lokalnoj nego i regionalnoj zajednici, jer je tek u Zagrebu sljedeća škola koja bi odgovarala učenicima likovnog senzibiliteta i talenta za likovne umjetnosti i dizajn[205].

Iako pod različitim nazivima, današnja Glazbena škola Franje Kuhača pruža glazbeno obrazovanje u Osijeku još od 1831. godine, a od 1921. kontinuirano. Danas škola ponosno nosi ime prvog hrvatskog glazbenog povjesničara, muzikologa i etnomuzikologa Franje Kuhača. Osim djelovanja u nastavi, škola je važna kao jedan od glavnih nositelja koncertnog života u gradu Osijeku te kao jedan od ključnih dionika u međunarodnoj suradnji na području kulture[206].

5.5.2. Izvaninstitucionalno umjetničko stvaralaštvo

Izvaninstitucionalno umjetničko stvaralaštvo ostvaruje se kroz dramsku umjetnost i ples, glazbenu djelatnost, knjižničnu i nakladničku djelatnost, likovne umjetnosti i izložbenu djelatnost, audiovizualnu djelatnost, kulturu mladih i kulturu nacionalnih manjina te kroz aktivnosti nekih udruga civilnog društva.

Opći je cilj izvaninsitucionalnog dramskog i plesnog stvaralaštva u Osijeku razvoj suvremene i nezavisne kazališne scene, što se namjerava postići kroz realizaciju barem 5 produkcija godišnje, kroz jačanje umjetničkih ljudskih potencijala kao i kroz osiguranje dovoljnih prostornih i fnancijskih kapaciteta. U tome najznačajniju ulogu imaju nezavisna scena Barutana, umjetnička organizacija „Teatar 054“ i baletni studio Dječjeg kazališta Branka Mihaljevića u Osijeku[207].

Kazališna produkcija namijenjena publici sklonijoj suvremenoj, neovisnoj sceni uključuje produkcije umjetničkih organizacija i udruga iz Osijeka, kao i gostovanja neovisnih produkcija iz cijele Republike Hrvatske. Ova scena uz dramski uključuje i ostale suvremene umjetničke izričaje, poput perfomansa, instalacija i drugih vizualnih, glazbenih i plesnih produkcija.

Glazbeni umjetnički produkti koji pripadaju izvaninstitucionalnom stvaralaštvu u Osijeku prije svega su rezultat rada Hrvatskog pjevačkog društva „Lipa“, vokalnog ansambla Brevis, vokalnog

[205] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 54

[206] Ibidem, str. 56

[207] Ibidem

sastava Akvarel i drugih koji ostvaruju zapažene i često nagrađivane nastupe u zemlji i inozemstvu. Zbog toga je jedan od specifičnih strateških ciljeva ovog područja međunarodno brendiranje grada Osijeka kao grada zborskog pjevanja.[208]

Nositelji stvaralaštva na području nakladničke djelatnosti u Osijeku su osječki ogranci Matice Hrvatske i Društva hrvatskih književnika, dok se za aktivnosti likovnog i izložbenog izvaninstitucionalnog stvaralaštva brinu Hrvatsko društvo likovnih umjetnika Osijek kao i neke nezavisne udruge i organizacije (Likar, Slama, Popup)[209].

Iako su u izvaninsitucionalnom stvaralaštvu u gradu Osijeku aktivne još i audiovizualne djelatnosti kroz aktivnosti Kinematografa Osijek i Fotokluba Osijek te nekoliko udruga mladih, strogo umjetnički gledano posebno mjesto ipak pripada kulturnom stvaralaštvu nacionalnih manjina. Ono svojim bogatstvom sadržaja i danas svjedoči o osječkom multietničkom i multikulturalnom karakteru. Impresivna je količina, kvaliteta i entuzijazam manjinskih kulturno umjetničkih društava aktivnih na području grada Osijeka[210]:

- Mađarsko kulturno društvo „Népkör“
- Srpsko kulturno društvo “Prosvjeta“
- Srpsko kulturno društvo „Sveti Sava“ Tenja
- Matica slovačka Osijek
- Makedonsko kulturno društvo Braća Miladinovci Osijek
- Slovensko kulturno društvo Stanko Vraz u Osijeku
- Njemačka narodnosna zajednica Hrvatske – Zemaljska udruga podunavskih Švaba u Hrvatskoj
- Hrvatsko-austrijsko društvo Osijek
- Udruga Talijana i Hrvata u Slavoniji
- Zajednica Albanaca Osječko-baranjske županije
- Židovska općina

[208] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 60

[209] Ibidem, str. 63-66

[210] Ibidem, str. 4

i ostale udruge nacionalnih manjina.

Na kraju, na području kulturno-umjetničkog stvaralaštva ne smije se izostaviti niti udruge civilnog društva koje, uz ostale svoje aktivnosti, ponekad djeluju i u području kulture: PRONI centar za socijalno poučavanje, Udruga za rad s mladima „Breza“, Francuska alijansa Osijek, Volonterski centar Osijek, Udruga Pannonian, Udruga Gloria Maris, Udruga za kreativni razvoj „Slap“, Zeleni Osijek, Centar za mir, nenasilje i ljudska prava i dr[211].

5.5.3. Kulturni programi i manifestacije u Gradu Osijeku

Kulturne manifestacije koje se redovito organiziraju u Osijeku svakako su velika vrijednost i jedno od njegovih glavnih identitetskih obilježja, kroz objedinjavanje tradicijskih vrijednosti sa suvremenim urbanim životom.

Grad Osijek osigurava financijsku potporu kvalitetnim programima kroz Program javnih potreba u kulturi Grada Osijeka, a također i logističku i tehničku potporu udrugama i organizacijama u kulturi s nedostatnim kadrovskim kapacitetima za učinkovitu organizaciju projekata i programa.[212]

Tablica 8 predstavlja popis najvažnijih kulturnih programa i manifestacija koje se održavaju u Gradu Osijeku, iako to nikako nije konačan popis, obzirom da svaka nova sezona donosi uz tradicionalne i neke nove programe i manifestacije.

[211] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 4

[212] Ibidem, str. 21

Tablica 8. Kulturni programi i manifestacije u gradu Osijeku

Kulturne manifestacije u Gradu Osijeku	Osječko ljeto kulture
	Krležini dani
	SLUK
	EPTA
	Koncertni ciklus – Osječka muzejska glazbena srijeda
	Međunarodni festival hrvatske tamburaške glazbe
	Memorijal „Franjo Krežma“
	Memorijal „Darko Lukić“
	Jazz Spring Festival
	Međunarodni jazz & blues festival Osijek
	Međunarodni festival kazališnih akademija Dioniz
	Ostale manifestacije Umjetničke akademije u Osijeku od značaja za grad Osijek
	Međunarodni kazališni festival na njemačkom jeziku
	Slavonski biennale
	Dani grafike
	Memorijal Ive Kedića – Triennale medaljerstva i male plastike
	Dani Matice hrvatske
	Međunarodna grafička radionica – HDLU Osijek
	Zemlja bez granica
	Landart festival „Slama“
	Međunarodni salon digitalne fotografije Osijek
	Ostale manifestacije od značaja za promidžbu grada

Izvor: obrada autorice prema Strategije kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020., Osijek, 2014., https://oskultura.files.wordpress.com/2014/04/strategija-kulturnog-razvitka-2014-2020.pdf

5.6. Međunarodna kulturna suradnja

Već duži niz godina Grad Osijek uspostavlja živu međunarodnu kulturnu suradnju. Još od 1973. godine Grad Osijek sustavno radi na razvoju međunarodne suradnje kroz razvoj mreže gradova-prijatelja: Pečuh, Pforzheim, Maribor, Tuzla, Ploiesti, Lausanne, Nitra, XIII. okrug Budimpešte, Prizren i Subotica.[213]

Za područje kulture osobito je zanimljiva suradnja s gradom Pečuhom, kojem je Grad Osijek pružio potporu prilikom nominacije za europski grada kulture 2010. godine. U tu svrhu bila je dogovorena jednomjesečna prezentacija projekata europski grad kulture u Osijeku tijekom OLJK 2010, a tijekom priprema Pečuha za Europski grad kulture, zajednički su realizirani sljedeći projekti u kulturi i prosvjeti:[214]

- složena kulturno-turistička suradnja Osječko-baranjske županije (Co-Cu-Co), Županije Baranja, Grada Osijeka i Grada Pečuha 2004.-2006.,
- Koprodukcija oratorija „Izaija“ Davora Bobića, u izvedbi Panonske filharmonije Pečuh, Umjetničke akademije u Osijeku i Polifonije,
- Meeting point Arad biennale 2007 rezultat je suradnje izložbi članova HDLU-a u Pečuhu i velike izložbe Victor Vasarely 2002 u Izložbenoj dvorani Waldinger,
- Kviz – Kulturna baština danas i sutra 2008.,
- Jazz spring festival: sudjeluju jazz ansambli Osijeka i Pečuha,
- Dječje kazalište u Osijeku i Hrvatsko kazalište u Pečuhu realizirali su zajedničku predstavu Junaci Pavlove ulice Ferenca Molnara.

Osim toga, suradnja s Gradom Pforzheimom rezultirala je 2. međunarodnim festivalom amaterskih dramskih skupina mladih u Dječjem kazalištu Osijek (danas nosi naziv Međunarodni kazališni festival na njemačkom jeziku). U Pforzheimu, umjetnici-amateri iz Osijeka sudjeluju na Međunarodnim danima amaterskih kazališta.

Kontinuirano su rezultat međunarodne suradnje i značajni pojedinačni projekti. Tako je primjerice suradnja s fondacijom Balkan Peace Project i XIII. okrugom Budimpešte odvela izložbu Samouka

[213] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 88

[214] Ibidem, str. 88-89

umjetnost Osijeka u nizozemski grad Haarlem i Budimpeštu, dok je suradnja s veleposlanstvom Kraljevine Španjolske i Talijanskim institutom za kulturu dovela u Osijek izložbu Pabla Picassa Faksimili skica za Guernicu i reprezentativnu izložbu talijanskoga slikarstva devedesetih – Projekt esencije.[215] Kruna suradnje Akademije za umjetnost i kulturu u Osijeku s Akademijom umjetnosti iz Novog Sada rezultirala je zajedničkim projektom Panonski put umjetnosti.

Za realizaciju međunarodne suradnje u području kulture izuzetnu važnost ima povlačenje sredstava iz fondova Europske unije, a prema strateškim planiranim ciljevima. Oni su trebali biti temelj i, na žalost, neuspjelog projekta Osijek – europska prijestolnica kulture 2020.

Osijek se za kandidaturu za europsku prijestolnicu kulture počeo pripremati još 2013. godine sa željom da se čvršće pozicionira i promiče svoju kulturnu baštinu u okviru Europske unije, uz istovremeno jačanje suvremene kulturne djelatnosti. ideja je bila kroz jačanje suradnje u području kulture te razvoj kulturnog sektora doprinijeti brendiranju grada[216].

Osijek je kroz svoju EPK kandidaturu pokušao istražiti svoju multikulturalnu povijest, urbani identitet, europsku baštinu i pogranični položaj uspostavljanjem partnerstva s gradovima u tri susjedne zemlje: Pečuh (Mađarska), Novi Sad (Vojvodina, Srbija) i i Tuzla (Bosna i Hercegovina). Grad je koristio moto „Vjerujemo u raznolikost ", a bila su definirana tri strateška cilja:" raditi zajedno ", „učiti zajedno“ i „živjeti zajedno“. Šteta je da osječka kandidatura nije uspjela, jer znanstvene spoznaje sugeriraju postojanje značajnih koristi od titule EPK za održivi urbani razvoj: definiranje ciljeva i modela participativnog planiranja u kulturi bi moglo doprinijeti održivom razvoju i kvaliteti života lokalnih stanovnika, poticati obnovu grada i društvenu revitalizaciju, kontinuirano stvarati ugodnije životno okruženje, jačati lokalni identitet i ekonomiju, socijalnu koheziju i inkluziju, otvaranje novih radnih mjesta, privući posjetitelje i investitore[217].

Sljedeće poglavlje elaborirat će kulturni identitet grada Rijeke kao svojevrsni *benchmark* u odnosu na upravo analizirani kulturni identitet grada Osijeka, s naglaskom na uspješnu kandidaturu grada

---

[215] Strategija kulturnog razvitka grada Osijeka, op.cit., str. 89

[216] Mavrin, I.: Kulturni mega – eventi kao generator urbanog i regionalnog razvoja: Osijek i Panonska Hrvatska u kontekstu projekta Europska prijestolnica kulture: doktorska disertacija, Osijek, 2013.

[217] Urošević, N., op.cit., str. 135

Rijeke za europsku prijestolnicu kulture 2020 odnosno razlike u strateškom upravljanju u području kulture koje su do toga dovele.

6. KULTURNI IDENTITET GRADA RIJEKE

6.1. Povijesni pregled kulturnog razvitka Grada Rijeke

Ostaci pretpovijesnih gradina na području Grada Rijeke potječu još iz brončanog i željeznog doba. O urbanoj razini rimske Tarsatike svjedoče brojni arheološki nalazi: temelji rimskih bedema, ostaci Principija s pripadajućim rimskim mozaicima, a o srednjovjekovnom razdoblju svjedoče ostaci bazilike s mozaicima na trgu Pul vele crikve[218], prikazane Slikom 20.



Slika 20. Arheološka istraživanja Pul vele crikve u Gradu Rijeci

Izvor: Grad Rijeka – Trg pul vele crikve, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/kulturna-bastina/kapitalni-programi-zastite-ocuvanja-kulturnih-dobara/arheoloska-istrazivanja-trgu-pul-vele-crikve/

Razdoblju Srednjeg vijeka na riječkom području svjedoče i ostaci gradskih utvrda i Augustinskoga samostana sa značajnim gotičkim kapelama koje su očuvane sve do danas. U 16. stoljeću na ovome

[218] Grad Rijeka – Trg pul vele crikve, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/kulturna-bastina/kapitalni-programi-zastite-ocuvanja-kulturnih-dobara/arheoloska-istrazivanja-trgu-pul-vele-crikve/

prostoru djelovala je glagoljska tiskara, a u to vrijeme, Grad je doživio trgovinski procvat. Isusovci su potom osnovali gimnaziju, to je označilo i početak riječkog znanstvenog središta, te nakon toga s radom započinje Isusovačko kazalište, koje je ujedno prethodnica kasnijih profesionalnih kazališta[219].

Početkom 18. stoljeća Rijeka se nastavlja razvijati kao trgovačko središte, a 1719. godine austrijski car Karlo VI. proglašava Rijeku slobodnom lukom, a nekoliko godina kasnije, 1726. godine, Isusovci u Rijeci otvaraju studije filozofije, matematike i teologije, dok dvadesetak godina nakon toga u Rijeci započinje s radom rafinerija šećera, kao multinacionalna kompanija koja je tada zapošljavala 1.000 ljudi.[220]

Iz tog je razdoblja gradski toranj, jedan od simbola grada Rijeke, prikazan Slikom 21.



Slika 21. Gradski toranj u Rijeci koji na pročelju ima kipove careva Leopolda I. i Karla VI

Izvor: Nadilo, B., Regan, K.: Začeci hrvatske industrijske baštine, Građevinar, Vol. 67, Br. 4, http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE_67_2015_4_8_Industrijska.pdf, str. 393

[219] Prijedlog strategije kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020. https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Prijedlog-strategije-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-2020.-godine.pdf, str. 8

[220] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020., Rijeka, 2013., https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%93-2020.pdf, str. 10

Za povijest Rijeke osobito je značajna 1779. godina, kad je carica Marija Terezija, jedina habsburška vladarica u povijesti, izdala detaljnu povelju Corpus separatum (lat. zasebno tijelo), kojom je grad Rijeka s kotarom dobio poluautonomni status u sklopu Habsburške Monarhije.[221] Teritorij koji je imao status Corpus separatum prikazan je Slikom 22.



Slika 22. Prikaz Corpusa separatuma s početka 20. st.

Izvor: Nadilo, B., Rogan, K.: Začeci hrvatske industrijska baštine, Građevinar, Vol. 67, Br. 4, str. 394, http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE_67_2015_4_8_Industrijska.pdf

Takav status zadržao se sve do raspada Austro-Ugarske, uz kratke prekide za vrijeme francuske okupacije, te u vrijeme kada je Jelačić taj teritorij vratio u sastavu Hrvatske. Time je Rijeka prestala biti provincija Austrijskog primorja, a postala je autonomno područje u sastavu zemalja ugarske krune[222].

[221] Nadilo, B., Regan, K.: Začeci hrvatske industrijske baštine, Građevinar, Vol. 67, Br. 4, str. 393-403, http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE_67_2015_4_8_Industrijska.pdf, str. 394

[222] Ibidem

Ovim potezom izazvale su se brojne polemike, te se otvorilo tzv. riječko pitanje glede državno-pravnog statusa grad i posredno se omogućilo i mađarsko svojatanje, te talijansko prisezanje. Tijekom 1803. godine započeta je gradnja tzv. Lujzinske ceste, koja je naziv dobila po Napoleonovoj supruzi, od Rijeke preko Čavla do Kamenjaka, sagrađena na poticaj zagrebačkog biskupa Maksimilijana Vrhovca jer postojeće ceste od Karlovca do Rijeke odnosno Senja (Karolina i Jozefina) više nisu odgovarale gospodarskim i prometnim zahtjevima.[223] Slikom 23 prikazan je nekadašnji izgled te ceste, koja se danas popularno naziva Lujzijana.



Slika 23. Lujzinska cesta nekada

Izvor: Povijest.hr, https://povijest.hr/nadanasnjidan/lujzijana-najbolja-cesta-u-austro-ugarskoj-1811/

Značajne godine iz riječke povijesti koje su obilježile cjelokupni kulturni, gospodarski i društveni razvoj sve do kraja 19. stoljeća prikazane su u Tablici 9.

[223] Nadilo, B., Regan, K., op.cit., str. 394

Tablica 9. Značajne godine iz riječke povijesti

GODINE	DOGAĐAJ/OBILJEŽJE
1821.	Riječka Hartera (tvornica papira)
1833.	Lazaret Sv. Franje u Martinščici
1848.	Josip Bunjevac u ime bana Josipa Jelačića okupirao Rijeku i raspustio gradsku upravu, te utemeljio riječku županiju – Rijeka postaje dijelom Banske Hrvatske
1851.	S radom započela Tvornica duhana (Tabakera)
1852.	Pušteni u rad prva plinara i javna rasvjeta
1855.	Prokopavanjem novog korita Rječine nastali su Mrtvi kanal i Delta
1866.	Izumljen i proizveden prvi torpedo na svijetu
1868.	Hrvatski sabor usvojio tekst nagodbe između Ugarske i Hrvatske, a Rijeka je ponovno postala corpus separatum i došla pod izravnu upravu mađarske krune, što je izvedeno mijenjanjem članka 66. i lijepljenjem tzv. riječke krpice
1873.	Sa željezničkom prugom Rijeka povezana s Karlovcem i Pivkom Tada Sv. Petar) u Sloveniji
1882.	Utemeljena rafinerija nafte na Mlaki i izgrađena suvremena kanalizacija
1874.	U pogon puštena nova plinara
1885.	Sagrađeno riječko kazalište, današnji HNK Ivana pl. Zajca
1888.	Otvoren hotel Continental
1891.	Podignuta zgrada željezničkog kolodvora
1896.	Dovršena gradnja gradskog vodovoda
1899.	Započeo voziti električni tramvaj
1918.	Raspadom Austro Ugarske Rijeka postaje dijelom Države SHS, ali je ubrzo okupira Kraljevina Italija
1920.	Slobodna Država Rijeka
1924.	Ponovno pripojenje Italiji
1943.	Kapitulacija Italije i Njemačka okupira Rijeku
1945.	Njemačka kapitulacija

1947.	Zaključcima mirovne knferencije u Parizu Rijeka vraćena Hrvatskoj
1993.	Novim Zakonom o područjima županija, gradova i općina Rijeka prestaje biti općina i postaje grad
2020.	Rijeka postaje Europska prijestolnica kulture

Izvor: obrada autorice prema Grad Rijeka – povijest Rijeke, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/povijest-rijeke/

6.2. Kulturna politika i načela upravljanja kulturnim razvitkom Grada Rijeke

Kulturna politika Grada Rijeke temelji se na sljedećim načelima:[224]

- pravo svih građana na kvalitetnu i dostupnu kulturu,
- pravo svih građana na aktivno sudjelovanje u kulturnom životu grada,
- sloboda kulturnog i umjetničkog stvaralaštva,
- poticanje kulturne raznolikosti i multikulturalnosti,
- potpora svim oblicima kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u skladu s kriterijima kvalitete i izvrsnosti.

Građani Grada Rijeke imaju pravo biti uključeni (a mnogi od njih to i jesu) u kulturnu politiku ovoga grada na način da direktno ili indirektno sudjeluju u kulturnim djelatnostima Grada Rijeke, kao što su muzejska djelatnost, knjižnična djelatnost, kazališna djelatnost, scenske djelatnosti, glazbeno-scenska djelatnost, audiovizualna djelatnost, nove medijske kulture i dr. To znači da osim što građani Grada Rijeke imaju pravo na kvalitetnu i dostupnu kulturu, ujedno imaju mogućnosti da aktivno sudjeluju u kulturnom životu ovoga grada.

Za Grad Rijeku je oduvijek bila karakteristična sloboda kulturnog i umjetničkog stvaralaštva. Upravo s ciljem afirmacije umjetničkog stvaralaštva, ali i unaprjeđenja kulturnih djelatnosti, pojedinim su riječkim umjetnicima dodijeljene nagrade odnosno priznanja za najbolja umjetnička ostvarenja u području kulture. Grad Rijeka dodjeljuje književnu i likovnu nagradu iz područja kulture, nudi različite potpore umjetnicima za umjetničko stvaralaštvo, te sufinancira projekte

[224] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 18

građana koji unutar zaštićene urbanističke cjeline grada odluče urediti fasadu i krovište svoje zgrade.[225]

U potpore koje nudi Grad rijeka ubrajaju se potpore autorima u cilju poticanja književnog stvaralaštva, snižene zakupnine knjižarama i antikvarijatima te sufinanciranja programa u okviru natječaja za javne potrebe u kulturi.

Poticanje kulturne različitosti i multikulturalnosti, kao jedno od načela upravljanja kulturnim razvitkom Grada Rijeke u potpunosti je složno sa temeljima Europske unije, koji se odnose na multikulturalnost, raznolikost, poštivanje različitosti. Grad Rijeka je otvoren, multikulturalan grad, budući da u Rijeci živi veliki broj ljudi različitih kultura i religija. Zanimljivo je spomenuti rezultate istraživanja nastalog 2017. godine, koje se tiče migracija u Rijeci od kraja Drugog svjetskog rata do danas.

Istraživanje je obuhvatilo stavove 63 ispitanika, a velika većina njih činila je radne migracije i to u imigracijskom bumu 60-ih i 70-ih kada se dolazilo zbog posla u velikim riječkim tvrtkama, dok je šestero ispitanika kao razlog dolaska u Rijeku navelo studiranje, oni su došli u novije vrijeme, što pokazuje da Rijeka postaje pravi sveučilišni grad.[226] Veliki broj ljudi u Rijeku dolazi i zbog određenih obiteljskih razloga. Velika većina ispitanika nije imala nikakvo neugodno iskustvo u Rijeci, a ako su imali, onda je to bilo od strane nekih institucija, a ne ljudi.[227] Rijeka zaista jest grad koji prihvaća različitosti, otvoren grad, a razina diskriminacije je manja nego u ostatku Hrvatske.

Ipak, opći strateški ciljevi kulturne politike grada Rijeke puno su širi od poticanja multikulturalnosti i definirani su kako slijedi[228]:

1. očuvanje postignutog stupnja kulturnog razvitka te stvaranje financijskih, materijalnih i drugih uvjeta za brži razvoj kulturnih djelatnosti

---

[225] Grad Rijeka – nagrade i potpore, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/nagrade-i-potpore/

[226] Novi list, http://www.novilist.hr/Vijesti/Rijeka/Potvrdeno-Rijeka-je-otvorenija-i-vise-prihvaca-razlicitosti-od-ostalih-dijelova-Hrvatske

[227] Ibidem

[228] Strategija kulturnog razvitka grada Rijeke, op.cit., str. 19

2. podizanje razine kvalitete kulturnih dobara i usluga na svim područjima
3. povećanje dostupnosti kulturnih dobara i usluga koje se financiraju iz proračuna grada Rijeke
4. organizacijsko i upravljačko osuvremenjivanje ustanova u kulturi kojima je osnivač Grad Rijeka
5. obnova kulturne infrastrukture čiji je vlasnik Grad Rijeka
6. potpora razvoju nezavisne kulture
7. poticanje razvoja kulturnih i kreativnih industrija
8. jačanje međunarodne prepoznatljivosti Rijeke kao „grada kulture i kreativnosti“
9. unaprjeđenje razvoja kulturnog turizma
10. jačanje međusektorske suradnje
11. informatizacija i digitalizacija kulturnih ustanova
12. jačanje umjetnosti u javnom prostoru
13. promicanje i razvoj kulturnog i umjetničkog obrazovanja

Ovakva kulturna politika i strateški ciljevi detaljnije su razrađeni strateškim dokumentima koji su analizirani u nastavku, osobito Strategijom kulturnog razvitka grada Rijeke 2013.-2020.

6.3. Strateški dokumenti za provedbu kulturne politike Grada Rijeke

6.3.1. Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine

Strategiju razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. godine donijelo je Gradsko Vijeće Grada Rijeke, i to na sjednici u rujnu 2013. godine. Izrada ova strategije bila je organizirana u četiri faze. Prva faza izrade Strategije razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014. – 2020. odvijala se putem javne rasprave, predmetom koje su bili strateški ciljevi i projekti koji se trebaju realizirati unutar tih ciljeva. Druga faza odnosila se na stručnu analizu stanja i razradu prioriteta i mjera sukladno određenim ciljevima. U trećoj fazi izrade ponovno se pokrenula javna rasprava, a sve u cilju toga da se riječki građani/javnost mogu očitovati glede vizije i misije Rijeke i dati svoje komentare na cjelokupni tekst naveden u Nacrtu Strategije. U četvrtoj fazi izrade ove Strategije

donosile su se odluke nadležnih tijela od strane Gradonačelnika i Gradskog vijeća u svezi prihvaćanja strategije i uspostavljanja sustava upravljanja i praćenja provedbe Strategije[229].

Hrvatska je postala punopravna članica Europske unije u zadnjoj godini tekućega planskog razdoblja (2007.–2013.), a najznačajniji strateški materijali Republike Hrvatske bili su u fazi izrade upravo u vrijeme kada je Grad Rijeka kreirala svoju novu strategiju.[230]

Prema toj Strategiji, vizija grada Rijeke glasi: „Rijeka je grad ugodan za život koji svoj razvoj bazira na prednostima jedinstvenog geografskog položaja te na razvijenim ljudskim potencijalima usmjerenima u znanja kojima se na moderan način povezuju gospodarstvo i znanost.“ Misija kojm se namjerava realizirati ovakva vizija definirana je kao: „Rijeka je usmjerena dobrobiti svih građana čije se zajedničke vrijednosti ogledaju u njegovanju otvorenosti, tolerancije i odgovornosti.“[231]

Strateški ciljevi ove razvojne strategije proizlaze iz tako definirane vizije i misije, a utemeljeni su na strategiji Europa 2020, koja počiva na tri međusobno povezana područja prioriteta koja se međusobno podupiru[232]:

- pametan rast (čime se potiču znanje, inovacije, obrazovanje i digitalno društvo)
- održiv rast (čime će naša proizvodnja postati učinkovitija u iskorištavanju resursa, uz istovremeno povećanje konkurentnosti)
- uključiv rast (povećanjem sudjelovanja na tržištu rada, stjecanjem vještina te borbom protiv siromaštva).

Nastavno na to, strateški ciljevi Grada Rijeke definirani su kako slijedi[233]:

1. Globalno pozicionirati Rijeku razvojem Riječkoga prometnog pravca.

2. Na temeljima društva znanja i novih tehnologija razviti konkurentno gospodarstvo.

---

[229] Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020., Rijeka, 2013., str. 4-5, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/10/Strategija-razvoja-2014-2020.pdf

[230] Ibidem, str. 5

[231] Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020., op.cit., str. 116

[232] Ibidem, str. 117

[233] Ibidem, str. 118

3. Osigurati dostojanstvo svih građana jačanjem socijalne uključenosti i razvojem projekata od zajedničkog interesa

Obzirom na fokus ove disertacije, važno je naglasiti da se područje kulture sastavni dio ove strategije kroz strateški cilj 3, konkretno kroz njegov prioritet 3.1. Urbana regeneracija. Upravo u sastavu tog prioriteta je jedna od mjera i kandidatura Rijeke za Europsku prijestolnicu kulture. Urbana regeneracija ide se u smjeru stvaranja nove kvalitete života uz korištenje sredstava iz EU-fondova, a svrstavanje kulture u ovu domenu željelo se apostrofirati novo viđenje zadaće koju kultura ima u razvoju grada[234].

Proces strateškog planiranja predviđa i kontinuirano praćenje provedbe prethodno usvojene strategije, strateških ciljeva, projekata i programa, ali i promjena svih okolnosti u okruženju o kojima bitno ovisi strategija Rijeka 2020. Zbog toga i Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020. daje prijedlog provođenja i praćenja ostvarenja strateških ciljeva.[235]

6.3.2. Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020.

U okviru djelovanja u području kulture, temeljna djelatnost Grada Rijeke jest zaštita i očuvanje kulturnih dobara, a upravo su zaštićena i očuvana (materijalna i nematerijalna) kulturna baština, važni čimbenici kulturnog i šireg urbanog identiteta grada[236].

Strategiju kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020. godine donijelo je Gradsko vijeće Grada Rijeke u 2013. godini. To je bila prva kulturno – politička strategija Rijeke u samostalnoj Hrvatskoj. S obzirom na dalekosežnost učinka u njoj zapisanih strateških ciljeva, bez pretjerivanja se može reći da se radi o ambicioznom strateškom planu, a donošenje ove Strategije, u prvom redu posljedica je spoznaje da se ne samo kulturni, nego i ekonomski, pa i cjelokupni društveni razvoj Rijeke mora temeljiti na kulturi kao jednom od središnjih razvojnih područja bez kojih niti jedan suvremeni grad više ne može računati na bilo kakav napredak.[237]

---

[234] Ibidem, str. 127

[235] Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020., op.cit., str. 5

[236] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 28

[237] Ibidem., str. 4

Prema Strategiji kulturnog razvitka grada Rijeke, njegova vizija je definirana kako slijedi: „Rijeka je grad u kojem građani prepoznaju kulturu i umjetnost kao temelj svog zajedničkog identiteta, osjećaja povezanosti i pripadnosti gradu koji je po svojoj kulturnoj i umjetničkoj vitalnosti prepoznatljiv u nacionalnom i međunarodnom okruženju.“[238]

Realizacija takve vizije opisana je sljedećom misijom: „Svoju misiju na području kulture Grad Rijeka ostvaruje osiguravanjem financijskih, organizacijskih, infrastukturnih i drugih uvjeta koji su nužni za provedbu programa javnih potreba u kulturi. U tu svrhu Grad Rijeka potiče i pomaže razvitak kulture i umjetnosti te štiti kulturna i umjetnička dobra, vodeći pritom brigu o svim segmentima kulturnog i umjetničkog stvaralaštva. Skrb o kulturi i umjetnosti obuhvaća, između ostalog, poslove u vezi s gospodarenjem, održavanjem i izgradnjom objekata kulture, kao i promocijom riječke kulturne baštine te predstavljanjem riječke suvremene umjetnosti u zemljama EU-a.“[239]

Kako bi se kulturna baština i njezini potencijali uspješnije i učinkovitije koristili ne samo kao kulturno bogatstvo nego i kao razvojni resurs, Strategijom kulturnog razvitka grada Rijeke utvrđuju se posebni strateški ciljevi i područja[240] koji su prikazani Slikom 24.

[238] Ibidem, str. 15

[239] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 16

[240] Ibidem, str. 26



Slika 24. Posebni strateški ciljevi kulturnog razvitka grada Rijeke

Izvor: izrada autorice prema Strategiji kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020., Rijeka, 2013., str. 29, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%93-2020.pdf

U Strategiji kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020. godine navedeno je da se među ciljevima i prioritetima mogu naći i oni koji vjerojatno neće biti realizirani do 2020. godine, a razlog tome treba tražiti u ograničenjima financijskih sredstava u gradskome proračunu. Međutim, to ne znači da aktivnosti u svrhu ostvarivanja svih strateških ciljeva ne mogu biti započete u razdoblju do 2020. godine, pa u tom kontekstu, osobito je važno da se u riječkoj kulturi što prije stvori novi organizacijski okvir koji će, među ostalim, omogućiti povlačenje znatnijih sredstava iz fondova Europske unije i realizaciju velikih infrastrukturnih projekata kao što je, primjerice, obnova i nova uloga bivše tvornice Rikard Benčić, kao dijela vrijedne industrijske baštine.[241]

Godinama, pa čak i desetljećima, sustav financiranja kulturnih djelatnosti iz proračuna Grada Rijeke nije doživio značajne promjene. U međuvremenu su se okolnosti promijenile primarno zbog odredbi kolektivnog ugovora. Iznos koji se iz gradskog proračuna svake godine izdvaja u svrhu zaposlenih u gradskim kulturnim ustanovama raste brže od mogućnosti Proračuna. To

[241] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 26

neminovno dovodi do smanjenja sredstava za kulturne programe, što izravno pogađa sve kulturne djelatnosti, a pogotovo one koje nisu institucionalizirane.[242] Istovremeno, na razini grada odlučeno je da kultura bude temelj razvoja. Posljedično tome, iz proračuna grada upravo je za Odjel gradske uprave za kulturu bilo izdvojeno najviše sredstava u odnosu na druge gradske djelatnosti, kako je to prikazano Tablicom 10.

Tablica 10. Izdvajanja iz gradskog proračuna za različite odjele gradske uprave Grada Rijeke s posebnim naglaskom na Odjel Gradske uprave za kulturu

Odjeli gradske uprave	Proračun za 2019. (u kn)
Odjel gradske uprave za razvoj, urbanizam, ekologiju i gospodarenje zemljištem	18.531.337
Odjel gradske uprave za komunalni sustav	232.753.636
Odjel gradske uprave za poduzetništvo	28.898.200
Odjel gradske uprave za odgoj i školstvo	147.555.973
Odjel gradske uprave za zdravstvo i socijalnu skrb	58.153.800
Odjel gradske uprave za kulturu	297.950.639
Odjel gradske uprave za sport i tehničku kulturu	76.923.100
Odjel gradske uprave za financije	90.252.672
Odjel za gradsku samoupravu i upravu	43.930.131
Ured Grada	13.448.200
Zavod za informatičku djelatnost	10.629.300

[242] Ibidem, str. 5

Odjel gradske uprave za provedbu dokumenata prostornog uređenja i građenje	200.000
Odjel gradske uprave za gospodarenje imovinom	93.693.012
Odjel gradske uprave za javnu nabavu	80.000
UKUPNO	1.113.000.000

Izvor: Proračun Grada Rijeke za 2019., Skraćeni prikaz, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/proracun/proracun-kroz-godine/proracun-grada-rijeke-za-2019-godinu/skraceni-prikaz-proracuna-grada-rijeke-za-2019-godinu/

Ukoliko se ne analizira samo zadnja proračunska godina već razdoblje prije i poslije kandidature Grada Rijeke za Europsku prijestolnicu kulture 2020. kao što je to pokazano Tablicama 11 i 12, primjetne su velike financijske oscilacije koje su u konačnici i dovele do uspješne kandidature.

Tablica 11. Izdvajanja za kulturu iz gradskog proračuna prije nego se započelo s izdvajanjem za kandidaturu Grada Rijeke za EPK 2020.

Vrsta rashoda/izdatka / Program	Proračun 2010. u kn	Proračun 2011. u kn	Proračun 2012. u kn	Proračun 2013. u kn	Udio u ukupnom proračunu 2010. u %	Udio u ukupnom proračunu 2011. u %	Udio u ukupnom proračunu 2012. u %	Udio u ukupnom proračunu 2013. u %
Sveukupno rashodi u Proračunu	867.950.000	979.500.000	835.000.000	834.600.000	100,00	100,00	100,00	100,00
Javne potrebe u kulturi	8.781.150	6.395.840	4.157.500	4.932.000	1,01	0,65	0,50	0,59
Kulturna vijeća	175.000	136.600	180.000	180.000	0,00	0,00	0,00	0,00
Rashodi za redovan rad objekata kojima upravlja odjel	3.786.500	2.919.500	3.037.500	2.037.000	0,44	0,30	0,36	0,24

Kapitalna ulaganja u objekte kulture	16.867.500	8.995.960	6.552.500	13.113.300	1,94	0,92	0,78	1,57
Kapitalne donacije i pomoći	4.505.300	3.650.000	3.792.000	2.710.000	0,52	0,37	0,45	0,32
Art kino Croatia	1.678.400	1.150.000	1.504.000	3.079.000	0,19	0,12	0,18	0,37
Rezidencijalni programi	-	200.000	45.000	70.000	-	0,02	0,01	0,01
EU projekti	-	-	120.000	179.000	-	-	0,01	0,02
Programi od strateškog značaja	-	-	-	500.000	-	-	-	-

Izvor: obrada autorice prema Proračun Grada Rijeke za 2010. godinu, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/proracun/proracun-kroz-godine/proracun-grada-rijeke-2010-godinu/; Proračun Grada Rijeke za 2011. godinu i projekcije za 2012. i 2013. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2011.-godinu-i-projekcije-za-2012.-i-2013.-godinu.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2012. godinu i projekcije za 2013. i 2014. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2011/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2012.-godinu-i-projekcije-za-2013.-i-2014.-godinu.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2013. godinu i projekcije za 2014. i 2015. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2012/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2013.-godinu-i-projekcija-za-2014.-i-2015.-godinu.pdf

Tablica 12. Izdvajanja za kulturu iz gradskog proračuna nakon što se započelo s izdvajanjem za kandidaturu Grada Rijeke za EPK 2020. (u kn)

Vrsta rashoda/izdatka / Program	Proračun 2014.	Proračun 2015.	Proračun 2016.	Proračun 2017.	Proračun 2018.	Proračun 2019.	Proračun 2020.
Sveukupno rashodi u Proračunu	819.800.000	798.800.000	890.835.000	948.200.000	1.059.900.000	1.113.000.000	1.283.240.000
Javne potrebe u kulturi	5.152.500	4.056.500	3.496.620	5.160.000	3.610.000	3.689.970	3.489.050
Kulturna vijeća	90.000	50.000	60.000	60.000	100.000	60.000	50.000
Rashodi za redovan rad objekata kojima upravlja odjel	2.736.000	2.375.000	2.536.000	3.026.000	2.289.000	1.296.000	1.296.000
Kapitalna ulaganja u objekte kulture	14.046.500	30.827.100	26.680.000	35.999.000	119.892.052	159.177.493	162.536.322
Kapitalne donacije i pomoći	2.480.000	4.180.000	3.033.400	4.985.000	2.570.000	3.198.000	3.398.000
Rezidencijalni programi	55.000	-	-	-	-	665.000	-
Ostale programske aktivnosti	-	-	2.505.000	-	-	-	-
EU projekti	195.000	969.940	1.185.000	482.000	795.200		552.351
Kandidatura za EPK 2020	460.000	500.000	2.000.000	-	-	-	-
Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.	-	-	-	4.400.000	5.300.000	38.080.000	50.608.000
Ostale programske aktivnosti	-	-	-	400.000	400.000	200.000	160.000
Hrvatsko društvo likovnih umjetnika Rijeka	80.000	80.000	-	-	-	-	-
Poticanje književnog stvaralaštva	45.000	45.000	-	-	-	-	-
Poticanje lokalnih kreativnih industrija	180.000	50.000	-	-	-	-	-
Programi u klubu Palach	-	212.500	-	-	-	-	-

Izvor: obrada autorice prema Proračun Grada za 2014. godinu i projekcije za 2015. i 2016. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2014.-godinu-i-projekcija-za-2015.-i-2016.-godinu.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2015. godinu i

projekcije za 2016. i 2017. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/04/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2015.-godinu-i-projekcije-za-2016.-i-2017.-godinu.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2016. godinu i projekcije za 2017. i 2018. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/04/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2016.-godinu-i-projekcije-za-2017.-i-2018.-godinu.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2017. godinu i projekcije za 2018. i 2019. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2017/01/Tocka-2.-a-Proracun-i-projekcija.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2018. godinu i projekcije za 2019. i 2020. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2017/12/Prora%C4%8Dun-1.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2019. godinu i projekcije za 2020. i 2021. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2018/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2019.-godinu-i-projekcija-za-2020.-i-2021.-godinu.pdf; Proračun Grada Rijeke za 2020. godinu i projekcije za 2021. i 2022. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2019/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2020.-godinu-i-projekcija-za-2021.-i-2022.-godinu.pdf

Iako se izdvajanja za financiranje kulturne djelatnosti povećavaju i iz samog gradskog proračuna, struktura ukupnog financiranja u tom području čine sredstva iz EU fondova (9,89%), sredstava proračuna Republike Hrvatske (32,97%), sredstava proračuna Grada Rijeke (34,05%), sredstava proračuna Primorsko-goranske županije (9,89%), sredstava od sponzora (9,89%), te sredstava iz ostalih izvora (10,00%).[243]

Konačno, može se reći da je Strategija kulturnog razvitka nastala iz potrebe za sustavnim pristupom razvoju riječke kulture te su upravo zbog toga strateško planiranje kao i provedba planiranih aktivnosti vezanih uz kulturu grada od iznimne važnosti, pri čemu je osiguranje dostatnih financijskih sredstava temeljni čimbenik realizacije.

6.4. Kulturno i umjetničko stvaralaštvo u gradu Rijeci

Kulturne i umjetničke aktivnosti provodi se u ustanovama u kulturi, ali i kao izvaninstitucionalno stvaralaštvo. Što se ustanova u kulturi tiče, njihov osnivač je grad Rijeka, a u njih se ubrajaju[244]:

- Muzej grada Rijeke

[243] Rijeka 2020 – EPK u brojkama, https://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/

[244] Grad Rijeka – ustanove u kulturi, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/ustanove/ustanove-u-kulturi/

- Muzej moderne i suvremene umjetnosti Rijeka
- Hrvatsko narodno kazalište Ivana pl. Zajca Rijeka
- Gradsko kazalište lutaka Rijeka
- Gradska knjižnica Rijeka
- Hrvatski kulturni dom
- Art-kino

U nastavku se daje pregled kulturnih programa i manifestacija, koji su rezultat rada kako službene tako i nezavisne umjetničke scene.

6.4.1. Pregled kulturnih programa i manifestacija u Gradu Rijeci

Tijekom cijele godine u Rijeci se održavaju manifestacije različitih vrsta umjetnosti i kulture. Održavaju se glazbeni programi, festivali, koncerti, presjeci studentskih filmova, a od mnogobrojnih manifestacija Strategijom kulturnog razvitka grada Rijeke izdvojene su sljedeće[245]:

- Riječke ljetne noći (vidjeti Slika 25),
- Međunarodni festival malih scena,
- Revija lutkarskih kazališta,
- Hartera festival,
- Jazz Time,
- Hal's All Stars
- Ljeto na Gradini
- Moje, tvoje, naše
- Međunarodna izložba crteža
- Festival komorne glazbe
- Kvarnerska revija amaterskog filma
- Ri Rock festival

[245] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 64

Smatra se da Rijeka nema niti jednu veliku, nacionalno ili internacionalno relevantnu kulturnu manifestaciju pa je cilj jačati veći broj manjih manifestacija, poput gore navedenih, čiji je značaj ipak širi od lokalnog te koje imaju potencijal za održivost.



Slika 25. Riječke ljetne noći – otvorenje

Izvor: Rijeka 2020 - Riječke ljetne noći https://rijeka2020.eu/dogadjanja/rijecke-ljetne-noci/

Ipak, nedvojbeno velika manifestacija koja se, iako nije spomenuta Strategijom kulturnog razvitka Grada Rijeke, po mnogima smatra najznačajnijom manifestacijom kulturnog turizma, ako ne i najznačajnimo manifestacijom u Rijeci općenito, svakako je Riječki karneval (vidjeti Slika 26). Običaj karnevalskog života sa povorkama i plesom njeguje se u Rijeci više od sto godina, a od 1982. godine održava se organizirano u obliku povorki kakav je i danas. Od početaka Riječkog karnevala broj sudionika rastao je zajednički s brojem posjetitelja, što je rezultiralo primanjem

Rijeke u punopravno članstvo Europske udruge karnevalskih gradova 1995. godine te uvrštenjem Riječkog karnevala na listu 500 najvažnijih zbivanja u Europi – Top 500 European Events[246].



Slika 26. Riječki karneval

Izvor: Riječki karneval, https://www.rijecki-karneval.hr/

6.4.2.Međunarodna kulturna suradnja

U Gradu Rijeci oduvijek se primijetila otvorenost prema kulturnom i povijesnom nasljeđu. Danas Grad Rijeka realizira brojne projekte i ostvaruje suradnju s regionalnim, europskim i međunarodnim partnerima[247].

Grad Rijeka svjestan je uloge i važnosti međunarodne kulturne suradnje, a u novom strateškom razdoblju, naglasak je na vrednovanju i promociji kreativnosti, te kulturno – umjetničkoj

[246] Grad Rijeka – kulturne i druge manifestacije, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/kulturne-i-druge-manifestacije/rijecki-karneval/

[247] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 65

izvrsnosti, kulturnoj različitosti i interkulturalnosti, kao i na povlačenju sredstava iz programa Zajednice za financiranje kulturnih projekata[248].

Strategijom kulturnog razvitka grada Rijeke određeno je da će u domeni međunarodne kulturne suradnje dva osnovna zadatka biti[249]:

1. pozicioniranje i brendiranje grada Rijeke kao europskog kulturnog središta i odredišta putem vrednovanja i promocije kreativnosti, kulturno umjetničke izvrsnosti, kulturne različitosti i interkulturalnosti te
2. povlačenje sredstava iz programa Europske zajednice za financiranje kulturnih projekata

U tom smislu Strategijom su utvrđeni ciljevi i mjere za područja prikazana Slikom 27.



Slika 27. Područja za koja se Strategijom kulturnog razvitka Grada Rijeke utvrđuju ciljevi i mjere, u okviru međunarodne kulturne suradnje

Izvor: obrada autorice prema Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020., Rijeka, 2013., https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%93-2020.pdf, str. 65

[248] Ibidem

[249] Ibidem

Obzirom na svoj značaj, Rijeka kao europska prijestolnica kulture bit će analizirana u zasebnom poglavlju, dok su u nastavku komentirana preostala dva područja.

Povezivanje i mobilnost umjetnika i kulturnih djelatnika, kao i mobilnost kulturnih programa, ima sve veću važnost u državama članicama Europske Unije, ali i u ostalim europskim i svjetskim zemljama te ukazuje na novi smjer i važnost interkulturalne komunikacije u suvremenom društvu. Intencija je da se poticanje mobilnosti umjetnika, kao i kulturnih programa i djelatnika u kulturi jača sukladno strateškim ciljevima Grada Rijeke, Ministarstva kulture i Strategije Europske unije „Kreativna Europa". Poseban naglasak je na poticanju mobilnosti u području međunarodnih partnerskih projekata, te projekata koji uljučuje razmjene, usavršavanje mladih i mobilnost unutar projekata kojima se povezuju kultura i turizam, urbana osnova i gospodarski razvoj kroz kulturne industrije[250].

U trenutku pisanja Strategije kulturnog razvitka grada Rijeke već je bilo izvjesno pristupanje Republike Hrvatske u punopravno članstvo Europske unije. Zbog toga je Strategijom predviđeno da će njezina realizacija ovisiti o povlačenju sredstava iz strukturnih i kohezijskih fondova, pri čemu je određeno da će naglasak biti stavljen na prijavu infrastrukturnih projekata, odnosno projekata kojima se nastoji jačati kulturno – turistička infrastruktura, urbana regeneracija i kreativne industrije[251].

Odlukom da se financira infrastruktura, dakle objekti, a ne manifestacije, iskazana je jasna odrednica za podržavanje trajnog, a ne prolaznog karaktera, jer jedino tako se mogu stvoriti temelji za buduće programe i manifestacije u kulturi, odnosno za međusektorsku suradnju kulture s ostalim društvenim i gospodarskim djelatnostima na nacionalnoj i međunarodnoj razini, te posljedično doprinos kulture održivom razvoju grada.

6.5. Rijeka - Europska prijestolnica kulture 2020.

Ideju o uspostavi projekta i naslova „Europska prijestolnica kulture" pokrenula je Melina Mercouri, prva grčka ministrica kulture, uvjerivši tadašnje članove Europskog parlamenta u

[250] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 66

[251] Ibidem, str. 67

društveni značaj umjetnosti i kulture, a 1985. godine, Atena je s izuzetnim uspjehom postala prva Europska prijestolnica kulture. Od 2011. godine, svake godine dva grada iz zemalja članica Europske unije nose titulu Europske prijestolnice kulture na razdoblje od godinu dana.[252]

Intencija jest da se ovim projektom istakne bogatstvo i raznovrsnost europskih kultura, kao i da se slave kulture povezanosti Europljana, povezanost stanovnika različitih europskih država, te da se promovira njihova multikulturalnost i višejezičnost. Naglasak je i na uzajamnom razumijevanju i poticanju osjećaja europskog građanstva[253].

Sve studije pokazale su da je projekt Europske prijestolnice kulture izuzetna prilika za urbanu obnovu, povećanje međunarodnog profila grada, kao i poboljšanje imidža grada u očima njegovih stanovnika, povećanje vitalnosti kulturnog života grada, međunarodne vidljivosti grada i turističkih rezultata.[254] Primjerice, u studiji „Europske prijestolnice kulture – dugoročni učinci" bilo je potrebno odgovoriti na poziv Europskog parlamenta za cjelovitim ocjenjivanjem dugoročnih učinaka provedbe programa Europske prijestolnice kulture. Tom su studijom utvrđeni sljedeći učinci:[255]

- kulturni učinak i učinak na sliku grada:
    - program može znatno utjecati na jačanje mreža, pokretanje novih suradnji, poticanje nastavka novih poslova, te povećanje sposobnosti i ambicije kulturnog sektora,
    - mnogi gradovi domaćini sa slabim (ili čak negativnim) imidžom doživjeli su potpuni procvat svoje slike te su se uspješno pozicionirali kao kulturna središta,
- društveni učinci:
    - najpovoljniji društveni učinak programa je njegovo djelovanje na predodžbu koju lokalno stanovništvo ima o svom gradu te na njihov osjećaj ponosa,

---

[252] Rijeka 2020 – proces kandidature, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/proces-kandidature-osvajanja-titule/

[253] Rijeka 2020 – proces kandidature, op.cit.

[254] Ibidem

[255] Garcia, B., Cox, T.: Europske prijestolnice kulture – dugoročni učinci, Glavna uprava za unutarnju politiku, Resorni odjel B: Strukturna i kohezijska politika, Kultura i obrazovanje, 2013., str. 4, http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985(SUM01)_HR.pdf

    - diversifikacija ili rast kulturne publike tijekom godine Europske prijestolnice kulture,
- gospodarski učinci:
    - program u velikom dijelu gradova znatno utječe na neposredne ili srednjoročne turističke trendove. To pak može znatno utjecati na gospodarstvo grada.

Na osnovu prijedloga Europskog parlamenta o provedbi projekta Europske prijestolnice kulture, Odjel gradske uprave za kulturu Grada Rijeke uvrstio je kandidaturu Rijeke za EPK 2020. godine, kao jednog od najvažnijih strateških projekata u Prijedlog strategije kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013. – 2020. godine. U 2013. godini Gradsko Vijeće Grada Rijeke usvojilo je Prijedlog odluke o isticanju kandidature Grada Rijeke za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine[256]. Temeljem toga, grad Rijeka prijavio je svoju kandidaturu na natječaj za europsku prijestolnicu kulture koji je raspisalo i provelo Ministarstvo ulture Republike Hrvatske.

Aktivnosti projekta EPK definirane su na osnovu Odluke Europskog parlamenta i Vijeća Europske unije o uspostavljanju inicijative Unije za Europske prijestolnice kulture. U skladu s tim, konkretni ciljevi kandidature Grada Rijeke za Europsku prijestolnicu kulture 2020. godine definirani su kako slijedi:[257]

- kreirati brojne kulturne programe visoke umjetničke razine,
- kreirati kulturni program s jakom europskom dimenzijom i transnacionalnom suradnjom,
- uključiti širok raspon građana i dionika kao sudionika programa i kao publiku,
- poboljšati kulturnu infrastrukturu,
- razviti vještine, kapacitete i upravljačke sposobnosti kulturnog sektora,
- potaknuti partnerstva i suradnju s drugim sektorima,
- promovirati grad i njegove kulturne programe,
- poboljšati međunarodnu orijentaciju i vidljivost grada Rijeke i čitave regije.

Nezavisno europsko povjerenstvo ocijenilo je pristigle prijave kandidatura te je u lipnju 2015. godine donijelo odluku o tome da Rijeka, Osijek, Dubrovnik i Pula ulaze u uži izbor, odnosno

[256] Rijeka 2020 – proces kandidature, op.cit.

[257] Ibidem

drugi krug natjecanja. Ti gradovi morali su za nastavak natjecanja izraditi detaljnu prijavnu knjigu temeljem ocjena i preporuka Povjerenstva.[258] Prijavna knjiga grada Rijeke je u veljači 2016. godine predana Ministarstvu kulture i europskom Povjerenstvu koje donosi odluku o izboru grada-prijestolnice kulture, a iste godine održano je u Muzeju Mimara u Zagrebu i proglašenje Rijeke europskom prijestolnicom kulture 2020. Prijavna knjiga prikazana je Slikom 28.



Slika 28. Prijavna knjiga grada Rijeke za projekt Europske prijestolnice kulture

Izvor: Rijeka 2020 - prijavna knjiga, https://rijeka2020.eu/prijavna-knjiga-rijeke-za-europsku-prijestolnicu-kulture-2020-godine/

[258] Ibidem

Prijavna knjiga, dostupna na hrvatskom jeziku, ima sto stranica, a sastoji se od sedam poglavlja:[259]

- doprinos dugoročnoj strategiji,
- europska dimenzija,
- kulturni i umjetnički sadržaj,
- sposobnost provedbe,
- doseg,
- upravljanje,
- dodatne informacije.

U tih je sedam poglavlja prikazan kulturni i povijesni profil Grada Rijeke i regije, te je definirano zašto se Rijeka uopće natjecala na titulu EPK 2020. i zašto je ta titula ovome gradu potrebna. Nadalje, u knjizi se opisuje povezanost ovog projekta s dugoročnim strategijama Grada Rijeke i partnera u ovome projektu - Primorsko-goranske županije, Sveučilišta u Rijeci i Grada Opatije.

Potvrđena je europska dimenzija projekta koja se iščitava iz brojnih europskih partnerstava sklopljenih radi zajedničkog rada na programu Ri:2020, a spomenutom knjigom Rijeka dokazuje da ima sposobnost provedbe čitavog projekta Europske prijestolnice kulture 2020. u pogledu infrastrukture, turističkih smještajnih kapaciteta, prometne povezanosti Rijeke i Županije. U konačnici, prijavna knjiga donosi i plan upravljanja projektom u razdoblju do 2021. godine.[260]

Centralnim dijelom prijavne knjige definiran je kulturno-umjetnički sadržaj na način da se kulturni program Rijeka 2020 smatra kartom „kulturnih luka“ u Rijeci i cijeloj Primorsko goranskoj županiji.[261] Zbog toga je krovni slogan programa koji Rijeka nudi „Luka različitosti“, a program se sastoji od triju glavnih koncepata posvećenih Radu, Vodi i Migracijama.

Projektom Rijeka 2020 – Europska prijestolnica kulture, Rijeka želi poboljšati opseg i raznolikost kulturne ponude u gradu te proširiti pristup i sudjelovanje u kulturi. Međutim, osim kvalitetnog

---

[259] Prijavna knjiga Rijeke za EPK, https://rijeka2020.eu/wp-content/uploads/2017/05/Rijeka-2020_Knjiga-prijave.pdf , str. 1

[260] Rijeka 2020 - prijavna knjiga, https://rijeka2020.eu/prijavna-knjiga-rijeke-za-europsku-prijestolnicu-kulture-2020-godine/

[261] Ibidem

kulturnog i umjetničkog programa, projektom je osmišljena i izgradnja ljudskih i fizičkih kapaciteta kulturnog sektora, jačanje građanskih inicijativa, intenziviranje veza kulture s drugim sektorima te povećanje međunarodne vidljivost i profila grada i regije.[262]

Priprema i provedba ovako kompleksnog projekta zamišljene su kroz nekoliko faza, kako je prikazano Slikom 29.



Slika 29. Faze provedbe projekta Rijeka EPK 2020

Izvor: obrada autorice prema Rijeka 2020 – EPK u brojkama, https://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/

[262] Rijeka 2020 – EPK u brojkama, https://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/

Smatra se da će uspješno provođenje projekta EPK donijeti Rijeci pozitivne kulturne, gospodarske, društvene i učinke na okoliš, koji će unijeti dugotrajne pozitivne promjene u percepciji i energiji grada, u prvom redu od strane lokalnog stanovništva, te povećati ukupnu kvalitetu života[263].

[263] Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke, op.cit., str. 66

7. EMPIRIJSKI DIO ISTRAŽIVANJA STRATEŠKIH AKTIVNOSTI U PROCESU BRENDIRANJA KULTURNOG IDENTITETA GRADA

7.1. Tijek istraživanja i karakteristike uzorka

Obzirom na važnost različitih gledišta u procesu brendiranja kulturnog identiteta grada, provedeno je empirijsko istraživanje u kojem je sudjelovalo ukupno 312 ispitanika različitih kategorija, s područja Osijeka i Rijeke. Preciznije rečeno, istraživanje je obuhvatilo dvjesto devedeset i četiri (294) predstavnika lokalnog stanovništva i turista s višednevnim boravkom u predmetnim gradovima, četrnaest (14) ravnatelja kulturnih ustanova te četiri (4) djelatnika gradske vlasti u odjelu upravljanja kulturnom djelatnošću. Na taj način istraživanjem su obuhvaćeni svi bitni dionici strateškog upravljanja kulturnim identitetom grada i njegovog brendiranja – javnost, stručnjaci i donositelji odluka. Podaci za potrebe ovog dijela istraživanja su prikupljani tijekom siječnja i veljače 2020.godine primjenom metode anketiranja i metode intervjuiranja.

Prema dobivenim podacima, javnost je predstavljalo 294 sudionika, od kojih je 149 (50,7%) stanovnika Osijeka, 104 stanovnika Rijeke (34,4%), 20 turista u Osijeku (6,8%) te 21 turist u Rijeci (7,1%). U istraživanju je sudjelovalo 110 (37,4 %) sudionika muškog, a 183 (62,2 %) sudionica ženskog spola pri čemu se jedan sudionik nije izjasnio po pitanju spola. Prosječna dob sudionika je 41 godina. Uzimajući u obzir razinu obrazovanja, četiri sudionika (1,4 %) ima osnovnoškolski stupanj obrazovanja, njih 103 (35,0 %) sudionika završilo je srednju školu, 153 sudionika (52,2 %) sudionika ima višu ili visoku spremu, dok njih 32 (10,8 %) ima ostvarenu poslijediplomsku razinu obrazovanja. U istraživanju je sudjelovao i jedan učenik (0,3 %).

Nadalje, u drugoj su skupini sudjelovali ravnatelji kulturnih ustanova, ukupno njih 14. Predstavnike kulturnih ustanova činilo je osam osječkih i šest riječkih ravnatelja, od kojih je devet (63,3%) sudionika muškog spola, a pet (35,7%) sudionica ženskog spola, prosječne dobi od 53 godine. Većina rukovoditelja kulturnih ustanova ima višu ili visoku stručnu spremu, točnije jedanaest sudionika (78,6%) ima viši ili visoki stupanj obrazovanja, a njih troje (21,4%) završenu poslijediplomsku razinu obrazovanja.

Konačno, četiri predstavnika lokalne uprave činili su sudionike posljednje skupine koji su ravnomjerno raspoređeni po spolu. Prosječna dob sudionika ove skupine upućuje na dob od 46 godina, a završena razina obrazovanja kod svih sudionika je poslijediplomska razina obrazovanja.

7.2. Anketni upitnici

Instrument kreiran za provedbu metode anketiranja i metode intervjuiranja bio je anketni upitnik, čija su osnovna pitanja ista za sve kategorije ispitanika, a razlike su uvedene ovisno o razini njihove stručnosti i informiranosti. Razina pouzdanosti upitnika na cijelom uzorku ispitana je koeficijentom unutarnje konzistencije tzv. Cronbach alfom. Mjerenje je pokazalo da Cronbach alfa iznosi $\alpha = .785$. uslijed čega se korišteni anketni upitnik ocjenjuje pouzdanim. Anketni upitnici korišteni za sve tri kategorije ispitanih bitnih dionika prikazani su u Prilozima ove disertacije.

Anketni upitnik za lokalno stanovništvo i turiste proveden je pismenim putem, kao anonomini on-line upitnik, dok su upitnici za ravnatelje kulturnih ustanova i predstavnike gradske uprave zapravo korišteni kao podloga za osobne, pojedinačne razgovore, prilikom kojih su ispitanici imali priliku reći i više nego što su bili pitani.

Anketni upitnik za lokalno stanovništvo i turiste sastojao se od sedam (7) pitanja u vezi sociodemografskih obilježja ispitanika te trinaest (13) pitanja koja su se odnosila na procjenu ispitanika o utemeljenosti kulturnog identiteta grada na njegovoj baštini i preferencijama javnosti, procjenu ispitanika o nužnosti brendiranja grada za pozicioniranje grada na području kulture, te stavove ispitanika o gradskim projektima u kulturi. Radi se o strukturiranom anketnom upitniku u kojem su pitanja formirana kao pitanja zatvorenog tipa. Od trinaest ključnih pitanja, šest (6) je dihotomnih pitanja tipa da/ne, a sedam (7) pitanja je utemeljeno na Likertovoj skali kao intervalnoj skali s ponuđenim ocjenama od 1 do 5. Od sedam pitanja utemeljenih na Likertovoj skali, nekoliko pitanja sadrži podpitanja, tako da se može reći da je u konačnici bilo dvadeset i šest (26) pojedinačnih pitanja utemeljenih na Likertovoj skali.

Anketni upitnik za ravnatelje kulturnih ustanova sastojao se od tri (3) pitanja u vezi sociodemografskih obilježja ispitanika i jedanaest (11) pitanja u vezi hipoteza postavljenih ovom disertacijom. Dio pitanja isti je s pitanjima iz anketnog upitnika za stanovništvo, ali upitnik za ravnatelje kulturnih ustanova sadrži i pitanja koja se tiču njihove struke i radnog mjesta, odnosno pitanja kojim je identificirano smatraju li ravnatelji kultrunih ustanova da su strateške aktivnosti (planiranje ciljeva, prioriteta i mjera te njihova provedba) odrednica kulturne politike grada (dakle da kvaliteta strateških aktivnosti utječe na kvalitetu politike). I ovaj anketni upitnik je strukturiran, jer je sastavljen od dihotomnih pitanja tipa da/ ne i pitanja utemeljenih na Likertovoj skali kao intervalnoj skali s ponuđenim ocjenama od 1 do 5.

Anketni upitnik za predstavnike gradske uprave sastojao se od tri (3) pitanja u vezi sociodemografskih obilježja ispitanika i od devet (9) pitanja u vezi hipoteza postavljenih ovom disertacijom. Obzirom da su ispitanici kreatori javne politike u području kulture i donositelji odluka u njezinoj provedbi, pitanja su bila primarno orijentirana na njihove stavove o strateškim aktivnostima kao odrednici kulturne politike te na povezanost ciljeva projekata u kulturi sa strateškim ciljevima kulturnog razvitka grada. I ovaj anketni upitnik je strukturiran, iako nije uključivao intervalnu skalu nego samo dihotomna pitanja tipa da/ ne.

Kako bi se testiralo postavljene hipoteze, na podacima prikupljenim pregledom relevantne literature kao i dijelu podataka prikupljenih primjenom anketnih upitnika, provedena je kvalitativna anaiza primjenom znanstvenih metoda objašnjenih u poglavlju Metodologija. Na preostalom dijelu podataka prikupljnih anketnim upitnicima provedena je kvantitativna analiza primjenom adekvatnih statističkih metoda: deskriptivna statistika, hi-kvadrat test, jednostavna analiza varijanci i post hoc analiza (Bonfferoni test).

7.3. Testiranje osnovne hipoteze H.1.Kulturni identitet grada zasniva se na njegovoj baštini i preferencijama javnosti

Kako bi se testirale osnovna i pomoćne hipoteze ovog doktorskog rada, proveden je anketni upitnik među lokalnim stanovništvom i turistima u Osijeku i Rijeci, a obavljena je i serija pojedinačnih dubinskih intervjua s donositeljima odluka za područje kulture u gradskim poglavarstvima te odgovornim osobama u kulturnim ustanovama u oba grada. Rezultati vezani izravno za osnovnu hipotezu bit će prikazani u nastavku, a njezina detaljnija argumentacija bit će prikazana u narednim podpoglavljima, kroz testiranje pomoćnih hipoteza,.

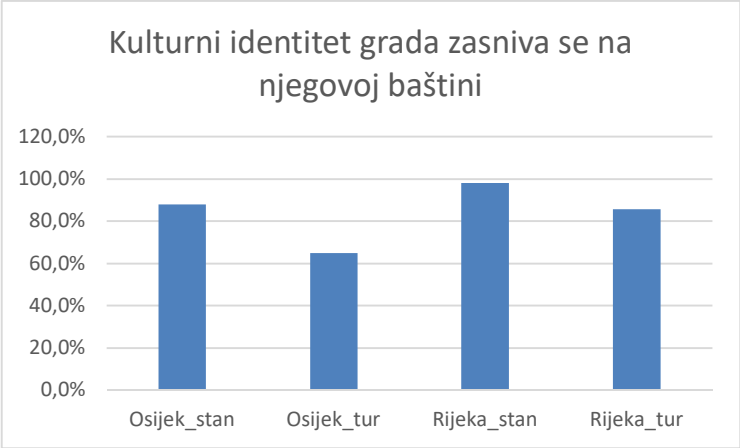
Na samom početku, istraživanjem se ispitalo smatraju li ravnatelji kulturnih ustanova (kao ponuditelji kulturnih sadržaja) te smatra li javnost (kao korisnik kulturnih sadržaja) da se kulturni identitet grada zasniva na baštini grada i preferencijama javnosti.

Prema podatcima iz Tablice 13, rezultati analize Hi kvadrat testa upućuju da se većina ispitanika slaže da se identitet grada temelji na njegovoj baštini, iako ima različitih stavova.

Tablica 13. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postoci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se kulturni identitet grada na njegovoj baštini?“* (N=294)

χ^2 = 26.41, df=6, p<,05			Kategorije				Ukupno
			Stanovnici Osijeka	Turisti u Osijeku	Stanovnici Rijeke	Turisti u Rijeci	
	da	Frekvencija odgovora	131_a	13_b	102_c	$18_{a, b, c}$	264
		% unutar kategorije	87,9%	65,0%	98,1%	85,7%	89,8%
	ne	Frekvencija odgovora	18_a	7_b	1_c	$3_{a, b}$	29
		% unutar kategorije	12,1%	35,0%	1,0%	14,3%	9,9%
Ukupno		Frekvencija odgovora	149	20	104	21	294
		% unutar kategorije	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Naime, Hi kvadrat (χ^2) iznosi 26.41, što je uz 6 stupnjeva slobode statistički značajno na razini od 5% rizika. Najmanji stupanj slaganja iskazuju turisti u Osijeku (65%) u odnosu na druge kategorije, čiji se stupanj slaganja kreće oko 90%. Ovi rezultati su grafički prikazani na Slici 30.



Slika 30. Slaganje ispitanika različitih kategorija s česticom *„Zasniva li se kulturni identitet grada na njegovoj baštini?“*

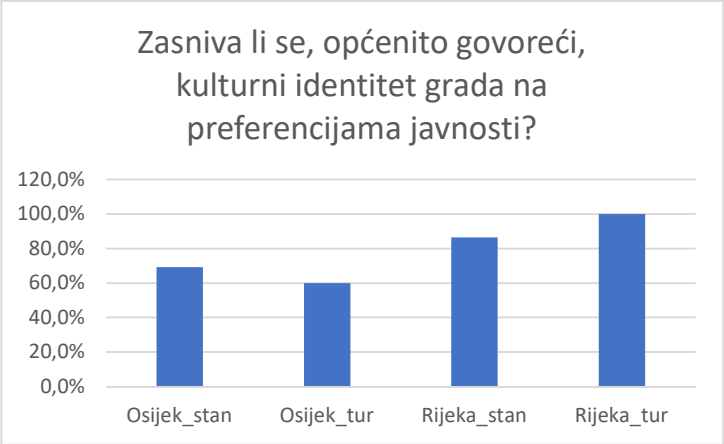
O utemeljenosti kulturnog identiteta grada na njegovoj baštini svoj su stav iznijeli i ravnatelji ustanova te su i njihovi stavovi različiti. U Rijeci se svi ispitani ravnatelji ustanova slažu s navedenom tvrdnjom, dok se u Osijeku svega 62,5% ispitanih ravnatelja kulturnih ustanova slaže da se kulturni identitet grada temelji na njegovoj baštini.

Nadalje, ispitanici različitih kategorija dali su različite odgovore i na pitanje *„Zasniva li se, općenito govoreći, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“*. Tablica 14 pokazuje da Hi kvadrat (χ^2) iznosi 22.94 što je, uz 6 stupnjeva slobode, statistički značajno na razini od 5% rizika.

Tablica 14. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postoci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, općenito govoreći, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“* (N=294)

χ^2= 22.94, df=6, p<,05			Kategorije				Ukupno
			Stanovnici Osijeka	Turisti u Osijeku	Stanovnici Rijeke	Turisti u Rijeci	
	da	Frekvencija odgovora	103_a	12_a	90_b	21_b	226
		% unutar kategorije	69,1%	60,0%	86,5%	100,0%	76,9%
	ne	Frekvencija odgovora	46_a	8_a	13_b	0_b	67
		% unutar kategorije	30,9%	40,0%	12,5%	0,0%	22,8%
Ukupno		Frekvencija odgovora	149	20	104	21	294
		% unutar kategorije	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Podaci sugeriraju da stanovnici i turisti u Osijeku iskazuju znatno manji stupanj slaganja u odnosu na stanovnike i turiste u Rijeci, s rasponom od 60,0% do 100,0%, ali ipak većina percipira preferencije javnosti kao važan čimbenik u formiranju kulturnog identiteta grada. Rezultati su grafički prikazani na Slici 31.



Slika 31. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, općenito govoreći, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“*

Međutim, situacija se mijenja kad su ispitanici zamoljeni iskazati svoj stav konkretno za grad u kome žive. Dakle ne više zasniva li se kulturni identitet na preferencijama javnosti općenito govoreći, nego u konkretnom slučaju njihovog grada.

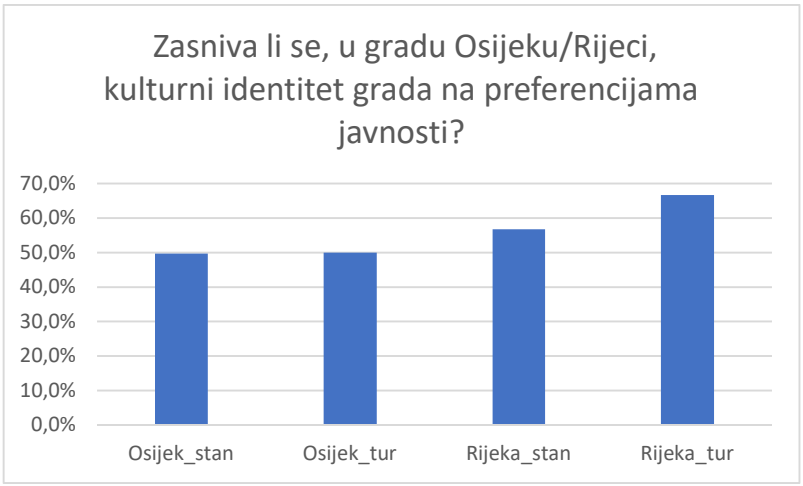
Rezultate analize te čestice prikazuje Tablica 15 iz koje je vidljivo da Hi kvadrat (χ^2) iznosi 4.87 što, uz 6 stupnjeva slobode, na razini od 5% rizika, statistički nije značajno. Stupanj slaganja različitih kategorija ispitanika se kreće u rasponu od 49,7% do 66,7%, iz čega se može zaključiti da se ispitanici različitih kategorija značajno ne razlikuju u mišljenju. Ipak, važnije od njihove ujednačenosti u stavovima je zaključak da preferencije javnosti nisu dovoljno inkorporirane u kulturni identitet gradova Osijeka i Rijeke.

Tablica 15. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postotci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, u gradu Osijeku/Rijeci, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“* (N=294)

χ^2= 4.87, df=6, p>,05			Kategorije				Ukupno
			Stanovnici Osijeka	Turisti u Osijeku	Stanovnici Rijeke	Turisti u Rijeci	
	da	Frekvencija odgovora	74_a	10_a	59_a	14_a	157

		% unutar kategorije	49,7%	50,0%	56,7%	66,7%	53,4%
	ne	Frekvencija odgovora	75_a	10_a	44_a	7_a	136
		% unutar kategorije	50,3%	50,0%	42,3%	33,3%	46,3%
Ukupno		Frekvencija odgovora	149	20	104	21	294
		% unutar kategorije	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Ovi rezultati su grafički prikazani na Slici 32.



Slika 32. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, u gradu Osijeku/Rijeci, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“*

Da preferencije javnosti nisu dovoljno inkorporirane u kulturni identitet grada smatraju i ravnatelji kulturnih ustanova, jer svega 50% osječkih ravnatelja i 60% riječkih ravnatelja misli da je kulturni identitet njihovih gradova zasnovan na preferencijama javnosti.

Uspoređujući sve navedene rezultate, zaključuje se da ispitanici smatraju da se kulturni identitet grada zasniva i na njegovoj baštini i na preferencijama javnosti, pri čemu njihovi odgovori veći značaj daju baštini.

Sljedeće pitanje odnosilo se na procjenu odgovornosti pojedinih subjekata za razvoj kulturnog identiteta grada. Stavovi ispitanika različitih kategorija uspoređena su provođenjem jednostavne analize varijance, čiji su detaljni rezultati prikazani Tablicom 16.

Iz tablice je vidljivo da su stanovnici Osijeka izrazito visokom ocjenom iskazali da najveću odgovornost za razvoj kulturnog identiteta grada pripisuju ustanovama u kulturi (M = 4,54, SD = 0,621). Isto mišljenje imaju i stanovnici Rijeke, koji su odgovornost kulturnih ustanova ocijenili općenito najvećim ocjenama iskazanim u odgovorima na ovo pitanje (M = 4,69, SD = 0,561). Iako je jasno da su nositelj kulturne politike jedinice lokalne uprave, građani evidentno smatraju da inicijativu konkretnih aktivnosti koje će biti uključene u tu politiku treba imati struka.

Turisti su za vrijeme svog boravka u nekom gradu također konzumenti kulturnih sadržaja. Njihovo je mišljenje upravo zbog toga relevantno, iako nisu upućeni u lokalnu javnu politiku kao lokalno stanovništvo. Rezultati istraživanja provedenog i u Osijeku (M = 4,45, SD = 0,510) i u Rijeci (M = 4,43, SD = 0,507) pokazuju da turisti dijele mišljenje lokalnog stanovništva te i oni smatraju ustanove u kulturi najodgovornijima za razvoj kulturnog identiteta grada.

Nadalje, građani u Osijeku najmanju odgovornost pripisuju turistima (M = 2,68, SD = 1,079), ali zanimljivo je da samo malo veću ocjenu daju Europskoj uniji (M = 3,12, SD = 1,102), koju građani Rijeke smatraju najmanje odgovornom za razvoj kulturnog identiteta grada (M = 2,78, SD = 0,939). Pretpostavlja se da stanovništvo ne osvještava u dovoljnoj mjeri činjenicu da se kulturni identitet nekog grada razvija i percipira u ovisnosti o kulturnim sadržajima koji se u tom gradu provode. Dodatno, kao da se zanemaruje činjenica da provedba izravno ovisi o financijskoj potpori, a evidentno je i da u kontekstu javnih sadržaja, među kojima su i oni kulturni, još uvijek nije postalo prirodno razmišljati o izvanproračunskim izvorima financiranja, kakve primarno nudi Europska unija. Čak i same sebe građani oba grada smatraju odgovornijima za razvoj kulturnog identiteta grada od najvećeg potencijalnog financijera.

Turisti imaju donekle drukčije, ali međusobno jedinstvene stavove. Rezultatima je utvrđeno da i turisti u Rijeci (M = 3,62, SD = 0,590) i turisti u Osijeku (M = 3,30, SD = 0,571), najmanju odgovornost za razvoj kulturnog identiteta pripisuju državi. Relativno visoke prosječne ocjene sugeriraju da iako turisti smatraju da je odgovornost države u usporedbi s drugim subjektima manja, ona nije marginalna.

U konačnici, iako su mišljenja različitih kategorija ispitanika prilično podudarna, rezultati iz tablice 16 pokazuju da izvjesne razlike ipak postoje. Vrijednost F omjera (F(3, 289)= 8.830**) sugerira da mišljenja nisu podudarna u vezi odgovornosti gradskog poglavarstva, jer ga stanovništvo Rijeke smatra značajno više odgovornim nego što to smatraju ostali ispitanici.

Razlike postoje i u vezi odgovornosti poslovnih subjekata (F(3, 289)= 3.767*), gdje je Bonferroni *post hoc* testom utvrđeno da postoji statistički značajna razlika između stanovnika Osijeka i turista iz Rijeke.

Značajna vrijednost F omjera (F(3, 289)= 11.911**) sugerira i izvjesne razlike u vezi odgovornosti turista. *Post hoc* analizom (Bonferroni test) utvrđeno je da turisti u oba grada u kojima je provedeno istraživanje sami sebe smatraju više odgovornima za razvoj kulturnog identiteta nego što to o njima misli lokalno stanovništvo.

U vezi odgovornosti Europske unije, iz značajnog F omjera (F(3, 289)= 6.998**) zaključuje se da postoje izvjesne razlike u mišljenjima, a p*ost hoc* analizom (Bonferroni test) utvrđeno je da razlika proizlazi iz činjenice da joj turisti iz Rijeci pripisuju veću odgovornost za kulturni identitet grada nego što to čine druge kategorije ispitanika.

Tablica 16. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na percepciju važnosti određenih subjekata za razvoj kulturnog identiteta grada

Varijabla	Kategorija	M	SD	F (3, 289)
Gradsko poglavarstvo	Stanovnici Osijeka	3,99	,962	8,830*
	Turisti u Osijeku	3,45	,686	
	Stanovnici Rijeke	4,38	,716	
	Turisti u Rijeci	3,90	,625	
	Ukupno	4,09	,878	
Turistička zajednica	Stanovnici Osijeka	4,11	1,004	0,906
	Turisti u Osijeku	3,90	,718	

	Stanovnici Rijeke	3,94	,790	
	Turisti u Rijeci	4,05	,740	
	Ukupno	4,03	,898	
Ustanove u kulturi (muzeji, kazališta...)	Stanovnici Osijeka	4,54	,621	2,257
	Turisti u Osijeku	4,45	,510	
	Stanovnici Rijeke	4,69	,561	
	Turisti u Rijeci	4,43	,507	
	Ukupno	4,58	,590	
Država	Stanovnici Osijeka	3,70	1,064	1,498
	Turisti u Osijeku	3,30	,571	
	Stanovnici Rijeke	3,50	,989	
	Turisti u Rijeci	3,62	,590	
	Ukupno	3,59	,987	
Poslovni subjekti	Stanovnici Osijeka	3,17	1,042	3,767*
	Turisti u Osijeku	3,55	,686	
	Stanovnici Rijeke	3,37	,970	
	Turisti u Rijeci	3,86	,727	
	Ukupno	3,31	,992	
Lokalno stanovništvo	Stanovnici Osijeka	3,73	,949	0,917
	Turisti u Osijeku	3,65	,745	
	Stanovnici Rijeke	3,54	,872	
	Turisti u Rijeci	3,67	,483	

	Ukupno	3,66	,884	
Turisti	Stanovnici Osijeka	2,68	1,079	11,911**
	Turisti u Osijeku	3,55	,826	
	Stanovnici Rijeke	2,93	,952	
	Turisti u Rijeci	3,86	,359	
	Ukupno	2,91	1,038	
Europska unija	Stanovnici Osijeka	3,12	1,102	6,998**
	Turisti u Osijeku	3,45	,759	
	Stanovnici Rijeke	2,78	,939	
	Turisti u Rijeci	3,71	,561	
	Ukupno	3,06	1,027	

Legenda: * – p< .05; ** – p< .01; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija, *F* – F omjer

Na ista su pitanja odgovarali i ravnatelji kulturnih ustanova čiji su odgovori prikazani u Tablici 17. Iz rezultata je vidljivo da je mišljenje ravnatelja kulturnih ustanova, koje je meritorno kao mišljenje stručnjaka, podudarno sa stavovima lokalnog stanovništva i turista.

Ravnatelji ne bježe od odgovornosti te izrazito visokim ocjenama iskazuju svoj stav da najveću odgovornost za razvoj kulturnog identiteta grada imaju kulturne ustanove. U Osijeku je njihova ocjena identificirana kao M = 4,75, SD = 0,463, a u Rijeci M = 4,67, SD = 0,516.

Ravnatelji kulturnih ustanova oba grada pripisuju daleko najmanju odgovornost za razvoj kulturnog identiteta grada turistima. U Osijeku je ta odgovornost ocijenjena kao M = 2,13, SD = 0,835, a u Rijeci kao M = 2,50, SD = 1,049.

Tablica 17. Deskriptivni podaci procjena ravnatelja kulturnih ustanova u Osijeku i Rijeci o odgovornosti pojedinih subjekata za razvoj kulturnog identiteta grada (N=14)

Koliko odgovornima smatrate sljedeće subjekte za razvoj kulturnog identiteta grada?	Rijeka		Osijek		Ukupno	
	M	SD	M	SD	M	SD
Gradsko poglavarstvo	4,50	0,548	4,25	0,707	4,36	0,633
Turistička zajednica	3,83	0,983	3,00	1,069	3,36	1,082
Ustanove u kulturi (muzeji, kazališta..)	4,67	0,516	4,75	0,463	4,71	0,469
Država	3,50	1,049	3,38	1,408	3,43	1,223
Poslovni subjekti	2,67	0,817	2,75	1,035	2,71	0,914
Lokalno stanovništvo	3,83	0,983	3,63	0,744	3,71	0,825
Turisti	2,50	1,049	2,13	0,835	2,29	0,914
Europska unija	2,67	1,033	2,50	1,195	2,57	1,089

Legenda: *M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija*

Nakon odgovornosti pojedinih subjekata, istraživanjem je ispitani i načini kojima bi se moglo/trebalo doprinijeti razvoju kulturnog identiteta grada. Identificirane su srednje ocjene kojima su ispitanici označili važnost pojedinih načina, a jednostavnim analizama varijance utvrđeno je postoje li razlika u mišljenjima između ispitanika različitih kategorija. Rezultati su prikazani u Tablici 18.

Rezultati pokazuju da se niti jedna kategorija ispitanika ne slaže s tvrdnjom da grad Osijek odnosno Rijeka ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen. Takav stav se vidi iz prosječne aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka (M = 2,16, SD = 0,965). Ipak, značajna vrijednost F omjera (F(3, 289)= 19.991**) sugerira da ipak postoje izvjesne razlike među ispitanicima različitih kategorija, a one proizlaze iz činjenice da su turisti iz Rijeke ovu tvrdnju ocijenili većom ocjenom (M = 3,05, SD = 0,740) nego što su to učinili ostali ispitanici.

Nadalje, mišljenja ispitanika su podijeljena, ali i vrlo ujednačena u ocjeni bi li se kulturni identitet grada razvijao više kad bi se intenzivirala diversifikacija kulturnih sadržaja ili kad bi se povećala ulaganja u marketing kulturnih sadržaja. Dok stanovnici Osijeka i turisti u Rijeci malo veći značaj pridaju ulaganjima u marketing kulturnih sadržaja, stanovnici Rijeke i turisti u Osijeku malo veću ocjenu daju diversifikaciji kulturnih sadržaja. Vrijednosti F omjera potvrđuju da identificirane razlike u mišljenju ispitanika različitih kategorija niti za jednu od ove dvije tvrdnje nisu statistički značajne. Zaključuje se da bi razvijanje kulturnog identiteta grada trebalo temeljiti na

uravnoteženom odnosu i podjednakom uvažavanju ponude različitih kulturnih sadržaja i marketinških ulaganja u iste.

Tablica 18. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na stupanj slaganja s načinima na koje bi grad trebao jačati svoj kulturni identitet (N=294)

Varijabla	Kategorija	M	SD	F(3, 289)
Grad Osijek/Rijeka ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen	Stanovnici Osijeka	1,80	,830	19,991**
	Turisti u Osijeku	2,50	,688	
	Stanovnici Rijeke	2,45	1,007	
	Turisti u Rijeci	3,05	,740	
	Ukupno	2,16	,965	
Kulturni identitet razvijao bi se diversifikacijom (ponudom više različitih) kulturnih sadržaja	Stanovnici Osijeka	4,28	,831	1,904
	Turisti u Osijeku	4,25	,444	
	Stanovnici Rijeke	4,50	,739	
	Turisti u Rijeci	4,33	,577	
	Ukupno	4,36	,767	
Kulturni identitet razvijao bi se većim ulaganjima u marketing (promociju) kulturnih sadržaja	Stanovnici Osijeka	4,40	,779	0,329
	Turisti u Osijeku	4,35	,489	
	Stanovnici Rijeke	4,47	,790	
	Turisti u Rijeci	4,52	,512	
	Ukupno	4,43	,749	

Legenda: ** – p< .01; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija, *F* – F omjer

Tablica 19 pokazuje rezultate koji odražavaju mišljenje ravnatelja kulturnih ustanova u vezi istog pitanja, dakle u vezi razvoja kulturnog identiteta grada. Prosječna aritmetička sredina na razini

cijelog uzorka (M = 2,14, SD = 1,40) sugerira da se stručnjaci u Osijeku i Rijeci, kao i stanovništvo i turisti u oba grada, ne slažu s tvrdnjom da grad ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen.

Uz to, rezultati sugeriraju da ravnatelji kulturnih ustanova smatraju (M = 4,36, SD = 0,633) da diversifikacija kulturnih sadržaja može doprinijeti razvoju kulturnog identiteta nešto više nego povećana ulaganja u marketing kulturnih sadržaja (M = 4,07, SD = 0,730), ali zaključuje se da se i oni, kao i lokalno stanovništvo i turisti u oba grada, priklanjaju balansiranju diversifikacije i ulaganja u svrhu razvoja kulturnog identiteta grada.

Tablica 19. Deskriptivna statistika procjena sudionika o načinima kojima bi se mogao jačati kulturni identitet gradova Rijeke i Osijeka (N=14)

Ocijenite svoje slaganje o načinima kojima bi grad mogao/trebao jačati svoj kulturni identitet?	Rijeka		Osijek		Ukupno	
	M	SD	M	SD	M	SD
Grad ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen.	2,50	1,378	1,88	1,458	2,14	1,40
Kulturni identitet razvijao bi se diversifikacijom (ponudom više različitih) kulturnih sadržaja.	4,00	0,632	4,63	0,518	4,36	0,633
Kulturni identitet razvijao bi se većim ulaganjima u marketing (promociju) kulturnih sadržaja.	3,67	0,516	4,38	0,744	4,07	0,730

Legenda: *M – aritmetička sredina; SD – standardna devijacija*

Osim što su ocijenili ponuđene načine razvijanja kulturnog identiteta, ravnatelji kulturnih ustanova su tijekom dubinskog intervjua dali i dodatne, vlastite prijedloge načina kojima bi se moglo/trebalo jačati kulturni identitet grada, odnosno detaljnije ukazali svoje viđenje diversifikacije kulturnih sadržaja i marketinških ulaganja. Predložili su:

- *Stvaranje bolje suradnje između institucija.*
- *Potenciranje i poticanje kulturnog djelovanja udruga i asocijacija u kulturi.*

- *Osvještavanje lokalnog stanovništva.*
- *Fokus na dugoročne ciljeve.*

Uzevši u obzir sve rezultate prikazane u ovom podpoglavlju, može se zaključiti da se ispitanici slažu s tim da se kulturni identitet grada temelji na baštini grada i na preferencijama javnosti, ali da je ta utemeljenost djelomična i nedovoljna te da kulturni identitet grada treba i dalje kontinuirano razvijati. Naime, ispitanici su jedinstveni u vezi neslaganja s tvrdnjom da grad ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen te smatraju da se kulturni identitet grada treba kontinuirano razvijati, i to kroz ravnotežu diversifikacije kulturnih sadržaja i većih ulaganja u njihov marketing. Dodatno, identificiran je konsenzus svih kategorija ispitanika i oko činjenice da najveću odgovornost za razvoj kulturnog identiteta grada nose ustanove u kulturi. Najmanju odgovornost turisti pridaju državi, a svi ostali ispitanici Europskoj uniji. Zaključuje se da se ovakvim spoznajama ***potvrđuje*** hipoteza ***H.1. Kulturni identitet grada zasniva se na njegovoj baštini i preferencijama javnosti*** te da je detaljniji uvid moguće dobiti kroz testiranje pomoćnih hipoteza.

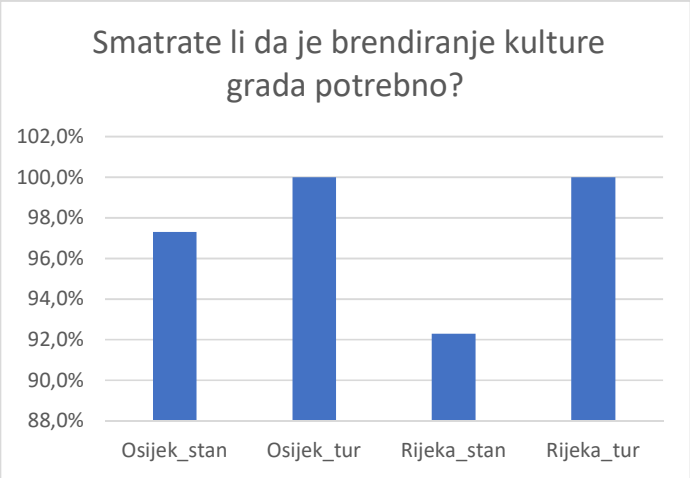
7.4. Testiranje pomoćne hipoteze H.1.1. Brendiranje grada nužno je za njegovo pozicioniranje na području kulture

U procesu testiranja prve pomoćne hipoteze, anketnim upitnikom provedenim među lokalnim stanovništvom i turistima u Osijeku i Rijeci, provjereno je smatraju li ti dionici brendiranje kulture grada potrebnim. Prema Tablici 20 vidljivo je kako se sve četiri kategorije sudionika uvelike slažu da je brendiranje kulture grada potrebno, a stupanj slaganja kreće se u rasponu od 93,3% do 100%.

Tablica 20. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postotci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?“* (N=294)

χ^2= 6.53, df=6, p>,05			Kategorije				Ukupno
			Stanovnici Osijeka	Turisti u Osijeku	Stanovnici Rijeke	Turisti u Rijeci	
	da	Frekvencija odgovora	145_a	20_a	96_a	21_a	282
		% unutar kategorije	97,3%	100,0%	92,3%	100,0%	95,9%
	ne	Frekvencija odgovora	4_a	0_a	7_a	0_a	11
		% unutar kategorije	2,7%	0,0%	6,7%	0,0%	3,7%
Ukupno		Frekvencija odgovora	149	20	104	21	294
		% unutar kategorije	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Također, može se vidjeti kako Hi kvadrat test (χ^2) iznosi 6.53 što, uz 6 stupnjeva slobode, statistički nije značajno. Dakle, može se zaključiti da se sudionici različitih kategorija značajno ne razlikuju u odgovorima na pitanje *„Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?“*. Rezultati su grafički prikazani na Slici 33.



Slika 33. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?“*

Na isto su pitanje u tijeku dubinskog intervjua odgovarali i ravnatelji kulturnih ustanova i djelatnici gradskih poglavarstava u oba grada, čiji se odgovori vide u Tablici 21. Prema navedenim podacima može se uočiti kako su svi djelatnici gradskog poglavarstva uz ravnatelje kulturnih ustanova procijenili brendiranje kulturnog identiteta grada potrebnim.

Tablica 21. Deskriptivna statistika procjena sudionika o tvrdnjama vezanim za brendiranje kulturnog identiteta grada

Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?	Da	Ne
	%	
Djelatnici gradskog poglavarstva (N=4)	100	0
Ravnatelji kulturnih ustanova (N=14)	100	0

Dakle, može se zaključiti kako lokalno stanovništvo i turisti, zajedno s ravnateljima kulturnih ustanova i djelatnicima gradskog poglavarstva procjenjuju kako je brendiranje kulturnog identiteta grada potrebno.

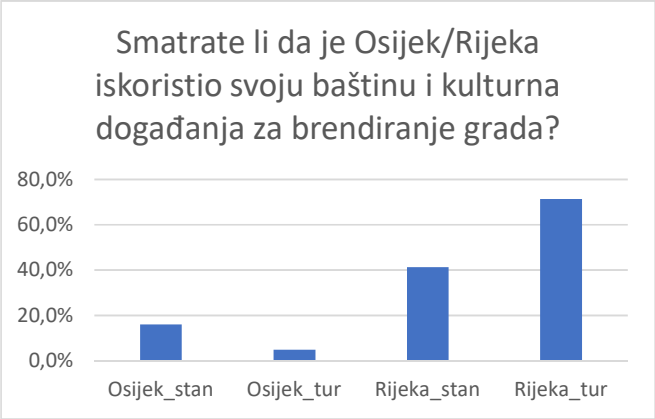
Nadalje, lokalno se stanovništvo i turiste pitalo da procjene jesu li njihovi gradovi iskoristili svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada. Rezultati sudionika prikazani su u Tablici 22. Hi kvadrat test (χ^2) iznosi 46.57 što je, uz 6 stupnjeva slobode, statistički značajno na razini od 1%

rizika. Dakle, može se zaključiti da su ispitanici različitih kategorija svojim odgovorima na to pitanje iskazali različite stavove.

Tablica 22. različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je Osijek/Rijeka iskoristio svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada?“* (N=294)

χ^2= 46.57, df=6, p<,01		kategorije				Ukupno
		Stanovnici Osijeka	Turisti u Osijeku	Stanovnici Rijeke	Turisti u Rijeci	
Da	Frekvencija odgovora	24_a	1_a	43_b	15_b	83
	% unutar kategorije	16,1%	5,0%	41,3%	71,4%	28,2%
Ne	Frekvencija odgovora	125_a	19_a	60_b	6_b	210
	% unutar kategorije	83,9%	95,0%	57,7%	28,6%	71,4%
Ukupno	Frekvencija odgovora	149	20	104	21	294
	% unutar kategorije	100,0%	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %

Iz Tablice 22 vidljivo je da turisti u Osijeku (5,0%) iskazuju najmanji stupanj slaganja, dok turisti u Rijeci (71,4%) iskazuju najveći stupanj slaganja. Općenito, riječka javnost više od osječke smatra da su baština i kulturna događanja u njihovom gradu iskorišteni za brendiranje grada. Ipak, za brendiranje grada ključno je mišljenje lokalnog stanovništva, a ono je u oba grada pozitivno u manje od 50% odgovora, što sugerira da potencijal baštine i kulturnih događanja za brendiranje grada još nije dovoljno iskorišten. Rezultati su grafički prikazani na Slici 34.



Slika 34. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je Osijek/Rijeka iskoristio svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada?“*

Nakon toga, anketnim upitnikom za lokalno stanovništvo i turiste provjerena je i njihova percepcija ponuđenih kulturnih sadržaja i aktivnosti u kulturi. S tom svrhom provedena je jednostavna analiza varijanci, čiji su rezultati prikazani u Tablici 23. Rezultati su pokazali da su sudionici umjereno zadovoljni ponuđenim kulturnim sadržajima u gradu Osijeku/Rijeci, što se vidi iz prosječne aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka (M = 3,25, SD = 0,843). Pritom, postoje izvjesne razlike među sudionicima različitih kategorija što se vidi iz značajnog F omjera (F(3, 289)= 10,111**). *Post hoc* analizom (Bonferroni test) utvrđeno je da su stanovnici Osijeka (M = 3,01, SD = 0,788) manje zadovoljni ponuđenim kulturnim sadržajima u gradu u odnosu na stanovnike Rijeke (M = 3,45, SD = 0,883) i turiste u Rijeci (M = 3,81, SD = 0,602). Nadalje, rezultati su pokazali da sudionici uvelike smatraju da su aktivnosti u području kulture važne za razvoj grada što se vidi iz prosječne aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka (M = 4,52, SD = 0,571). Također, rezultati su pokazali da ne postoje razlike među sudionicima različitih kategorija što se vidi iz F omjera (F(3, 289)= 0,419) koji se nije pokazao značajnim. Dakle, možemo zaključiti da svi sudionici u podjednakoj mjeri smatraju da su aktivnosti u području kulture važne za razvoj grada.

Također, rezultati su pokazali da sudionici uvelike smatraju da su aktivnosti u području kulture važne za kvalitetu života u gradu što se vidi iz prosječne aritmetičke sredine na razini cijelog uzorka (M = 4,31, SD = 0,751). Također, rezultati su pokazali da ne postoje razlike među sudionicima različitih kategorija što se vidi iz F omjera (F(3, 289)= 0,488) koji se nije pokazao

značajnim. Dakle, možemo zaključiti da svi sudionici u podjednakoj mjeri smatraju da su aktivnosti u području kulture važne za kvalitetu života u gradu.

Tablica 23. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na percepciju kulturnih aktivnosti (N=294)

Varijabla	Kategorija	M	SD	F (3, 289)
Koliko ste zadovoljni ponuđenim kulturnim sadržajima u gradu Osijeku/Rijeci?	Stanovnici Osijeka	3,01	,788	10,111**
	Turisti u Osijeku	3,45	,686	
	Stanovnici Rijeke	3,45	,883	
	Turisti u Rijeci	3,81	,602	
	Ukupno	3,25	,843	
Ocijenite koliko su aktivnosti u području kulture važne za razvoj grada	Stanovnici Osijeka	4,54	,620	0,419
	Turisti u Osijeku	4,40	,503	
	Stanovnici Rijeke	4,52	,521	
	Turisti u Rijeci	4,48	,512	
	Ukupno	4,52	,571	
Ocijenite koliko su aktivnosti u području kulture važne za kvalitetu života u njemu	Stanovnici Osijeka	4,31	,796	0,488
	Turisti u Osijeku	4,20	,616	
	Stanovnici Rijeke	4,30	,752	
	Turisti u Rijeci	4,48	,512	
	Ukupno	4,31	,751	

Legenda: * – p< .05; ** – p< .01; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija, *F* – F omjer

Zadnje pitanje sa svrhom testiranja pomoćne hipotezu H.1.1. ispitano je tijekom dubinskog intervjua među ravnateljima kulturnih ustanova i djelatnicima gradskih poglavarstva, a tiče se

njihovog mišljenja o međunarodnom potencijalu kulture i kulturnih sadržaja i aktivnosti. Prema rezultatima prikazanim u Tablici 24., može se zaključiti kako svi osječki i riječki djelatnici gradskog poglavarstva zajedno s ravnateljima kulturnih ustanova iskazuju slaganje da kultura gradova u kojima rade ima međunarodni potencijal.

Tablica 24. Deskriptivna statistika procjena sudionika o tvrdnjama vezanim za procjenu međunarodnog potencijala grada

Ima li riječka/osječka kultura međunarodni potencijal	Da	Ne
	%	
Djelatnici gradskog poglavarstva (N=4)	100	0
Ravnatelji kulturnih ustanova (N=14)	100	0

Iz prikazanih podataka vidljivo je da sve kategorije ispitanika procjenjuju kako je brendiranje kulturnog identiteta grada potrebno, međutim smatraju da ni Rijeka ni Osijek nisu u dovoljnoj mjeri iskoristili svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada. Unatoč određenim razlikama u odgovorima, ispitanici generalno smatraju kako su umjereno zadovoljni ponuđenim kulturnim sadržajima svoga grada. Istovremeno, sve kategorije ispitanika misle da su aktivnosti u području kulture važne za razvoj grada i za kvalitetu života u gradu. Dodatno, donositelji odluka u kulturi u oba grada smatraju kako kultura njihovog grada ima međunarodni potencijal. Obzirom da je pozicioniranje smještanje u svijesti potrošača, njihova percepcija, može se zaključiti da navedeni rezultati pokazuju percepciju ciljanog tržišta kome su kulturna događanja u oba istraživana grada namijenjena, kojom se ***potvrđuje*** pomoćna hipoteza ***H.1.1. brendiranje grada nužno je za njegovo pozicioniranje na području kulture***. Dodatno, posljednje pitanje upućeno donositeljima odluka o međunarodnom potencijalu, apostrofira važnost brendiranja grada u procesu njegovog pozicioniranja u području kulture.

7.5. Testiranje pomoćne hipoteze H.1.2. Strateške aktivnosti su odrednica kulturne politike na razini grada.

Kulturnu politiku čine postupci i akcije unutar društvene zajednice kojima je cilj zadovoljenje kulturnih potreba uz optimalno korištenje raspoloživim resursima. Odgovornost za kreiranje i

provođenje kulturne politike te njezinu uspješnost nosi javna vlast. Obzirom da je u fokusu ove disertacije kulturna politika grada, riječ je o lokalnoj razini javne vlasti, točnije o gradskim poglavarstvima.

Teorijskim dijelom istraživanja u tijeku ove disertacije utvrđeno je i prikazano da je u cilju uspješne provedbe kulturne politike Grada Osijeka kreirana i usvojena Strategiji kulturnog razvitka Grada Osijeka od 2014. – 2020. Analizom tog strateškog dokumenta utvrđeno je polazi od identifikacije vizije i misije te definiranja temeljnih vrijednosti kulture grada i općih strateških ciljeva, da bi ih zatim razradio kroz posebne strateške ciljeve, prioritete i mjere po pojedinim vrstama kulturne djelatnosti.

Analizom kulturne politike u Rijeci, potvrđeno je da je i Grad Rijeka izradio i usvojio Strategiju kulturnog razvitka Grada Rijeke za razdoblje 2013.-2020. godine. I ta strategija definira viziju, misiju, temeljne vrijednosti i opće strateške ciljeve te iz njih izvodi prioritete u smislu ključnih projekata u kulturi, da bi ih zatim razradila kroz popis dugoročno planiranih aktivnosti opisanih posebnim strateškim ciljevima i mjerama.

U oba dokumenta postoji distinkcija općih i posebnih ciljeva, pri čemu se općim ciljevima definiraju temeljni ciljevi kulturnog razvitka, a posebnima specifični ciljevi za pojedine kulturne djelatnosti. Prioritetima se definira stupanj važnosti pojedinih ciljeva u odnosu na ostale. Bitno je naglasiti da se u strateškim dokumentima aktivnosti u pravilu nazivaju mjerama i predstavljaju ono što će u skladu s planiranim ciljevima poduzimati javna uprava i ustanove i udruge u kulturi. U konačnici, svaka strategija navodi i pokazatelje kojima se procjenjuje stupanj uspješnosti poduzetih mjera/aktivnosti, a ti indikatori mogu biti kvalitativni (opisni) ili kvantitativni.

Nastavno na teorijski dio istraživanja, provedenim empirijskim istraživanjem u oba je grada utvrđeno da kulturni sadržaji koji se provode u gradu uglavnom koreliraju sa ciljevima i aktivnostima definiranim strateškim dokumentima. Za testiranje ove pomoćne hipoteze relevantnim se smatra mišljenje predstavnika javne vlasti u području kulture pa su dubinskim intervjuom ispitani stavovi predstavnika gradskih poglavarstava i ravnatelja ustanova u kulturi.

Prema podacima iz Tablice 25 može se zaključiti kako ravnatelji svih osječkih i riječkih kulturnih ustanova procjenjuju da su strateške aktivnosti (planiranje ciljeva, prioriteta i mjera te njihova provedba) odrednica kulturne politike grada, točnije smatraju da kvaliteta strateških aktivnosti utječe na kvalitetu kulturne politike. Djelatnici gradskih poglavarstva međutim nisu iskazali

konsenzus oko ovog pitanja. Prema dobivenim podacima može se primijetiti kako svi riječki djelatnici gradskog poglavarstva smatraju da strateške aktivnosti čine odrednicu kulturne politike grada, dok se osječki djelatnici poglavarstva slažu u 50% slučajeva.

Tablica 25. Deskriptivna statistika procjena ravnatelja kulturnih ustanova i odgovornih osoba u gradskim poglavarstvima o strateškim aktivnostima kao odrednicama kulturne politike grada

Mislite li da su strateške aktivnosti (planiranje ciljeva, prioriteta i mjera te njihova provedba) odrednica kulturne politike grada (dakle da kvaliteta strateških aktivnosti utječe na kvalitetu politike)?	Da	Ne
	%	
Ravnatelji kulturnih ustanova u Osijeku i Rijeci (N=14)	100	0
Djelatnici gradskog poglavarstva Rijeka (N=2)	100	0
Djelatnici gradskog poglavarstva Osijek (N=2)	50	50

Obzirom na strateški karakter dugoročnih ciljeva, a sa svrhom testiranja druge pomoćne hipoteze, ispitano je i uključuju li predstavnici javnih vlasti, kao nositelji javne politike i konačni donositelji odluka, u proces definiranja ciljeva i ostale ključne dionike. Iz rezultata prikazanih tablicom 26 vidljivo je da svi relevantni djelatnici gradskog poglavarstva u Osijeku i Rijeci smatraju kako se ciljevi kulturnog razvitka grada određuju participativno s predstavnicima kulturnog sektora (odgovornim osobama u pojedinim kulturnim institucijama), ali sugeriraju da je participacija lokalnog stanovništva u tom procesu tek djelomična.

Tablica 26. Deskriptivna statistika procjena djelatnika gradskog poglavarstva o strateškim aktivnostima kao odrednicama kulturne politike grada.

	Rijeka (N=2)			Osijek (N=2)		
	Da	Ne	Djelomično	Da	Ne	Djelomično
	%					
Jesu li ciljevi kulturnog razvitka grada određeni participativno s predstavnicima kulturnog sektora?	100	0	0	100	0	0
Jesu li ciljevi kulturnog razvitka grada određeni participativno s predstavnicima lokalnog stanovništva?	50,0	50,0	0	0	0	100

Prikazani rezultati generirani teorijskim i empirijskim istraživanjem u procesu izrade ove disertacije sugeriraju da su dugoročni ciljevi i mjere prisutni i u relevantnim dokumentima i u provedbi na području kulture čime je ***potvrđena*** pomoćna hipoteza ***H.1.2. Strateške aktivnosti su odrednica kulturne politike na razini grada***. Međutim, kvalitetan proces strateškog planiranja podrazumijeva pravovremenu uključenost svih relevantnih dionika, među njima i građana, jer se time umanjuju postojeći ili mogući antagonizmi te se ostvaruje odmicanje od inzistiranja na partikularnim interesima. Zbog toga bi bilo važno raditi na jačanju inkluzije lokalnog stanovništva u planiranje strateških aktivnosti na području kulture te time ostvariti njihovu veću uključenost u stvaranje i provedbu te javne politike.

7.6. Testiranje pomoćne hipoteze H.1.3. Ciljevi kulturnog razvitka Grada Osijeka povezani su sa ciljevima i svrhom projekata u kulturi Grada Osijeka

Treća pomoćna hipoteza testirala je povezanost ciljeva kulturnog razvitka Grada Osijeka s ciljevima i svrhom projekata u kulturi Grada Osijeka.

U tu svrhu prvo je ispitano postojanje strateškog plana u kulturnim ustanovama u oba grada. Svi su osječki predstavnici ustanova potvrdili kako njihova ustanova posjeduje strateški plan, a

iznenađujuće je da su se predstavnici ustanova iz Rijeke s ovom tvrdnjom složili samo u 66.7% slučajeva.

Nadalje, provjereno je navode li ti strateški planovi kulturnih ustanova njihove godišnje ciljeve, odnosno proizlaze li ciljevi iz strateškog plana. Još jednom, svi osječki ispitanici potvrđuju da ciljevi ustanove proizlaze iz strateškog plana, dok se 66,7% riječkih predstavnika složilo s tom tvrdnjom. Može se zaključiti da one riječke kulturne ustanove koje imaju pisani strateški plan aktivnosti, u tom planu navode i svoje ciljeve.

Obzirom na nužnost usklađivanja dokumenata s dokumentima više razine, bilo je potrebno provjeriti i proizlaze li ciljevi navedeni u strateškim planovima kulturnih ustanova iz, sebi nadređenih, ciljeva definiranih Strategijom kulturnog razvitka grada Osijeka odnosno Rijeke. 83,3% riječkih sudionika smatra kako su strateški ciljevi njihovih ustanova usklađeni s ciljevima Strategije kulturnog razvitka grada, dok samo 50% osječkih predstavnika kulturnih ustanova smatra da su strateški ciljevi njihovih ustanova usklađeni s ciljevima Strategije.

Što se tiče tema projektnih prijedloga koje podnose, djelatnici kulturnih ustanova u Rijeci smatraju da su u 83,3% slučajeva teme njihovih projektnih prijedloga usklađene sa Strategijom kulturnog razvitka grada, dok predstavnici kulturnih ustanova u Osijeku to tvrde za 57,1% svojih projektnih prijedloga. Isto pitanje postavljeno je osim ravnateljima ustanova i odgovornim osobama u gradskim poglavarstvima. Njihovi odgovori sugeriraju puno veću, zapravo potrebnu razinu osviještenosti po pitanju važnosti usklađenosti tema podnesenih projektnih prijedloga sa strateškim dokumentima, jer je u oba grada identificirana potpuna usklađenost.

Odgovori predstavnika kulturnih ustanova prikazani su Tablicom 27, a odgovori predstavnika gradskih poglavarstava prikazani su Tablicom 28.

Tablica 27. Deskriptivna statistika o strateškim ciljevima i projektnim prijedlozima kulturnih ustanova (N=14)

Procjena sudionika o strateškim ciljevima kulturnih ustanova	Rijeka		Osijek		Ukupno	
	Da	Ne	Da	Ne	Da	Ne
	%					
Ima li vaša ustanova strateški plan?	66,7	33,3	100	0	85,7	14,3
Proizlaze li godišnji ciljevi vaše ustanove iz tog strateškog plana?	66,7	33,3	100	0	85,7	14,3
Jesu li ciljevi vaše ustanove usklađeni s ciljevima Strategije kulturnog razvitka grada?	83,3	16,7	50	50	64,3	35,7
Birate li teme svojih projektnih prijedloga u skladu sa Strategijom kulturnog razvitka grada?	83,3	16,7	57,1	42,9	69,2	30,8

Tablica 28. Deskriptivna statistika o projektnim prijedlozima gradskih poglavarstava (N=4)

Birate li teme svojih projektnih prijedloga u skladu sa Strategijom kulturnog razvitka grada?	Rijeka			Osijek		
	Da	Ne	Djelomično	Da	Ne	Djelomično
	%					
Predstavnici gradskih poglavarstava	100	0	0	100	0	0

U procesu testiranja ove pomoćne hipoteze ispitano je i mišljenje lokalnog stanovništva i turista. Pri tome je bilo važno identificirati njihovu upoznatost s projektima u kulturi grada. Tablica 29 pokazuje rezultate jednostavne analize varijance, koji prosječnom aritmetičkom sredinom na razini cijelog uzorka (M = 3,52, SD = 1,408) sugeriraju da su lokalno stanovništvo i turisti, kao krajnji

korisnici projekata u kulturi, tek srednje upoznati s istima. Nadalje, javnost u Rijeci je ipak malo bolje upoznata s projektima u kulturi nego javnost u Osijeku, ali F omjer (F(3, 259)= 0,218) ukazuje na to da se ne radi o statistički značajnoj razlici među sudionicima različitih kategorija.

Tablica 29. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na upoznatost s projektima u kulturi grada (N=294)

Varijabla	Kategorija	M	SD	F(3, 259)
Ocijenite Vašu upoznatost s projektima u kulturi grada u kojem živite	Stanovnici Osijeka	3,47	1,695	0,218
	Turisti u Osijeku	3,58	0,940	
	Stanovnici Rijeke	3,58	0,940	
	Turisti u Rijeci	3,62	0,740	
	Ukupno	3,52	1,408	

Legenda: * – p< .05; ** – p< .01; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija, *F* – F omjer

Osim upoznatosti s projektima u kulturi, ispitana je i zainteresiranost javnosti za pohađanje kulturnih događanja. Upitnikom su, u skladu s podjelom kulturnih industrija na različite sektore, ispitanicima ponuđena kulturna događanja različitih vrsta. Ocjene ispitanika obrađene su jednostavnom analizom varijance te su rezultati prikazani Tablicom 30.

Rezultati su pokazali da su stanovnici Osijeka najviše zainteresirani za koncerte (M = 4,34, SD = 0,724), a najmanje za folklorne priredbe (M = 3,20, SD = 1,279). Podatak za folklorne priredbe je iznenađujuć uzevši u obzir multietnički karakter grada i dugu tradiciju njegovanja narodnih običaja i kulture.

Podatci za stanovnike Rijeke potpuno su usklađeni s preferencijama osječkog lokalnog stanovništva: i oni su također najviše zainteresirani za koncerte (M = 4,33, SD = 0,746), a najmanje za folklorne priredbe (M = 3,17, SD = 1,309). To sugerira da za njegovaneu i popularizaciju nematerijalne baštine treba tražiti moderne izričaje, što je kroz program Rijeka EPK i učinjeno.

Što se turista tiče, i u Osijeku i u Rijeci najviše su zainteresirani za glazbu, pri čemu turisti u Osijeku preferiraju glazbene festivale (M = 4,55, SD = 0,686), a turisti u Rijeci koncerte (M =

4,67, SD = 0,483). Razumljiv je i podatak da su turisti u oba grada najmanje zainteresirani za usluge javne knjižnice. Taj bi se pokazatelj možda mogao popraviti ponudom privremenog članstva ili jednokratne posudbe za turiste s relativno dugim boravkom u Osijeku odnosno Rijeci, što već uspješno primjenjuju neki dalmatinski gradovi.

U konačnici, analiza je pokazala da su preferencije različitih kategorija ispitanika prema različitim vrstama kulturnih događaja uglavnom usklađene. Izvjesne razlike postoje samo kod baletnih predstava, posudbe knjiga u javnim knjižnicama te kod kreativnih radionica.

Kod baletnih, plesnih ili opernih predstava razlika se vidi iz značajnog F omjera (F(3, 289)= 3,077*). *Post hoc* analizom (Bonferroni test) utvrđeno je da su stanovnici Rijeke manje zainteresirani za pohađanje tih predstava u odnosu na turiste iz Rijeke.

F omjer (F(3, 289)= 3,515*) ukazuje i na značajnu razliku kod posudbe knjiga u javnim knjižnicama pokazuje, a *post hoc* analiza (Bonferroni test) utvrdila je da ta razlika proizlazi iz činjenice da su stanovnici Osijeka značajno više zainteresirani za posudbu knjiga u javnim knjižnicama u odnosu na turiste iz Osijeka.

Nakon što je značajni F omjer (F(3, 289)= 4,709**) ukazao i na postojanje razlika u kategoriji kreativnih radionica, p*ost hoc* analizom (Bonferroni test) utvrđeno je da razlika proizlazi iz značajno manje zainteresirani za pohađanje kreativnih radionica stanovnika Osijeka u odnosu na stanovnike Rijeke.

Tablica 30. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na zainteresiranost pohađanja različitih događanja (N=294)

Varijabla	Kategorija	M	SD	F(3, 289)
Kazališna predstava	Stanovnici Osijeka	4,17	,786	1,394
	Turisti u Osijeku	4,00	,858	
	Stanovnici Rijeke	4,04	,874	
	Turisti u Rijeci	4,38	,740	
	Ukupno	4,13	,822	
Baletna, plesna ili operna predstava	Stanovnici Osijeka	3,60	1,138	3,077*
	Turisti u Osijeku	3,90	,912	
	Stanovnici Rijeke	3,39	1,131	
	Turisti u Rijeci	4,10	1,044	
	Ukupno	3,58	1,127	
Kino projekcija	Stanovnici Osijeka	4,15	,925	0,845
	Turisti u Osijeku	4,00	,973	
	Stanovnici Rijeke	4,24	,857	
	Turisti u Rijeci	4,38	,805	
	Ukupno	4,19	,896	
Koncert	Stanovnici Osijeka	4,34	,724	1,648
	Turisti u Osijeku	4,50	,513	
	Stanovnici Rijeke	4,33	,746	
	Turisti u Rijeci	4,67	,483	

	Ukupno	4,37	,708	
Glazbeni festival	Stanovnici Osijeka	4,21	,903	1,194
	Turisti u Osijeku	4,55	,686	
	Stanovnici Rijeke	4,21	,800	
	Turisti u Rijeci	4,38	,740	
	Ukupno	4,25	,845	
Javna knjižnica - posudba knjiga	Stanovnici Osijeka	3,75	1,046	3,515*
	Turisti u Osijeku	3,10	,912	
	Stanovnici Rijeke	3,64	1,008	
	Turisti u Rijeci	3,24	1,044	
	Ukupno	3,63	1,037	
Predstavljanje knjige	Stanovnici Osijeka	3,42	1,104	2,024
	Turisti u Osijeku	3,60	,940	
	Stanovnici Rijeke	3,65	,837	
	Turisti u Rijeci	3,90	1,091	
	Ukupno	3,55	1,011	
Kreativne radionice	Stanovnici Osijeka	3,73	1,107	4,709**
	Turisti u Osijeku	3,85	,933	
	Stanovnici Rijeke	4,21	,936	
	Turisti u Rijeci	4,05	,740	
	Ukupno	3,93	1,035	
Folklorne priredbe	Stanovnici Osijeka	3,20	1,279	1,692

	Turisti u Osijeku	3,60	,754	
	Stanovnici Rijeke	3,17	1,309	
	Turisti u Rijeci	3,71	1,056	
	Ukupno	3,26	1,252	
Muzejska ili galerijska izložba	Stanovnici Osijeka	4,02	,948	2,391
	Turisti u Osijeku	4,10	,852	
	Stanovnici Rijeke	3,83	,984	
	Turisti u Rijeci	4,38	,740	
	Ukupno	3,98	,949	

Legenda: * – p< .05; ** – p< .01; *M* – aritmetička sredina; *SD* – standardna devijacija, *F* – F omjer

Iz prikazanih rezultata dolazi se do spoznaje da je javnost relativno slabo upoznata s projektima u kulturi, pri čemu se može zaključiti da to djelomično proizlazi i iz njihovog interesa za kulturna događanja, usmjerenog uglavnom na koncerte i glazbene festivale. Takva spoznaje predstavlja snažan argument budućim istraživanjima u području kulturnog brendiranja, tijekom kojih bi trebalo detaljnije istražiti kakvu točno glazbu javnost preferira.

Kulturni razvitak grada temelji se na ciljevima navedenim u strategiji kulturnog razvitka, kao najvažnijem dokumentu svakog grada u području kulture. Rezultati provedenog istraživanja pokazuju da čak iako u Osijeku, za razliku od Rijeke, sve ustanove u kulturi imaju strateški plan kao temeljni provedbeni dokument, njihovi strateški ciljevi, kao i teme njihovih projektnih prijedloga, nisu uvijek usklađeni s krovnim ciljevima iz strategija kulturnog razvitka grada. Obzirom na to, može se zaključiti da je treća pomoćna hipoteza, ***H.1.3. Ciljevi kulturnog razvitka Grada Osijeka povezani su sa ciljevima i svrhom projekata u kulturi Grada Osijeka***, samo ***djelomično potvrđena***. Bilo bi korisno budućim istraživanjima provjeriti kako povećati povezanost ciljeva i projektnih prijedloga ustanova sa strateškim ciljevima kulturnog razvitka grada te ispitati bi li to pozitivno utjecalo na upoznatost i interes javnosti, kao korisnika projekata u kulturi.

7.7. Rezultati provedene situacijske analize

Situacijska analiza jedan je od osnovnih alata strategijskog menadžmenta. Situacijska analiza proizlazi iz kontingencijske teorije, koja je jedna od osnovnih, neoklasičnih teorija organizacijske znanosti.[264] Kontingencijska teorija pretpostavlja da uspješnost djelovanja ovisi o prirodi okoline u kojoj se djelovanje odvija, uslijed čega prilagođenost organizacije zahtjevima okoline rezultira postizanjem boljih rezultata.

Situacijska analiza polazi od ocjene misije, vizije, ciljeva, strategije i politika, što je učinjeno teorijskim dijelom ove disertacije. Misija kulturnog razvitka je prikazana i analizirana obzirom na svoju društvenu odgovornost te učinkovitost korištenja potencijala grada na području kulture. Situacijska analiza vizije prije svega se fokusirala na procjenu njezine usklađenosti s misijom i prilikama u okolini. U analizi ciljeva, kao stanja kojem se strategijom kulturnog razvitka teži, bilo je bitno utvrditi njihovu konzistentnost s misijom i vizijom, kao i međusobnu usklađenost. Analiza strategije kulturnog razvitka potvrdila je njezinu vitalnost u smislu prepoznavanja i „hvatanja“ prilika u okolini kao i efikasnost korištenja postojećih resursa i kompetencija.

Preostalo je u empirijskom dijelu disertacije provesti skeniranje okoline u svrhu dijagnosticiranja snaga, slabosti, prilika i prijetnji. Snage i slabosti važne su kao pokazatelji interne okoline poduzeća i onoga što se može iskoristiti odnosno promijeniti u relativno kratkom roku, dok su prilike i prijetnje bitni indikatori vanjske okoline, dakle onoga čemu se treba prilagoditi.

Skeniranje je učinjeno primjenom SWOT metode, čiji su zaključci izvedeni temeljem podataka prikupljenih anketnim upitnikom sa stanovništvom odnosno kroz individualne dubinske intervjue s ravnateljima kulturnih ustanova i odgovornim osobama iz gradskog poglavarstva. Isti podaci kasnije su i statistički obrađeni, što će biti prikazano u nastavku ovog poglavlja, ali u procesu SWOT metode poslužili su kao kolektivno mišljenje svih bitnih dionika kulturnog razvitka. Time se neutralizirala subjektivnost pojedinačnih razmišljanja te postigao objektivan uvid u snage, slabosti, prilike i prijetnje strateških aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada.

[264] Hernaus, T. Teorije organizacije. u Organizacija, Galetić, L. (ur.), Sinergija nakladništvo d.o.o., Zagreb, str. 27-66, 2016, str. 35

Tablica 31. SWOT analiza

Snage	**Slabosti**
- bogata kulturna baština grada - postojanje strateških dokumenata za provedbu kulturne politike na razini grada - održavanje raznolikih kulturnih manifestacija kao glavnog identitetskog obilježje grada - međunarodna suradnja gradskih ustanova u kulturi s institucijama iz inozemstva - zainteresiranost javnosti za kulturna događanja u gradu - sloboda kulturnog i umjetničkog stvaralaštva	- kreiranje kulturne politike grada određeno je u velikoj mjeri javnom politikom na razini države - depopulacija - nedovoljno obnovljena materijalna kulturna baština - ciljevi kulturnog razvitka Grada Osijeka nisu u potpunosti povezani sa ciljevima i svrhom projekata u kulturi Grada Osijeka
Prilike	**Prijetnje**
- jasnije pozicioniranje Grada Osijeka na kulturnoj mapi Europe - intenziviranje marketinških aktivnosti za području kulture - intenzivnije korištenje sredstava iz EU fondova za kulturne i kreativne industrije - obnova i revitalizacija kulturno-povijesnih dobara u Gradu Osijeku - diverzifikacija kulturnih sadržaja - interakcija kulturnih djelatnosti i baštine Grada Osijeka s drugim područjima (obrazovanje, turizam i dr.)	- smanjenje proračunskog financiranja - nedovoljno prepoznavanje lokalnih potencijala od strane središnje javne politike - nedovoljna komunikacija među svim bitnim dionicima na području kulture - povremena nekompetentnost odgovornih osoba i donositelja odluka na području kulture

7.8. Model

Model koji rezimira rezultate istraživanja predstavljenog ovom disertacijom mogao bi se nazvati participativnim, tj. suradničkim modelom kreiranja i provedbe kulturne politike. Kako bi se predlagali i provodili kulturni projekti kojima bi se kontinuirano izgrađivao brend kulturnog identiteta grada, taj model pretpostavlja veću decentralizaciju kulturnih i kreativnih industrija odnosno javne politike kojom su te djelatnosti regulirane.

Predloženi model se temelji na dvije osnovne postavke. Prva je da bi uloga centralne javne politike na razini države trebala biti marginalizirana u smislu da bi joj preostala isključivo koordinacijska i administrativna uloga. Naime, u prirodi je kulturnih i kreativnih industrija sloboda izričaja i stvaranja, a stvaralački ciljevi imali bi najveću vjerojatnost realizacije ako se politika približi samim stvarateljima, dakle ako se u cijelosti kreira na lokalnom nivou. Takav prijedlog ima uporište i u činjenici da udio proračunskog financiranja kulturnih djelatnosti ionako opada, i to ne samo u Hrvatskoj, nego je to i suvremeni globalni trend. Posljedično, centralna vlast spontano gubi autoritet glavnog financijera.

Druga je pretpostavka da bi trebalo stvoriti uvjete intenzivnijeg uključivanja različitih subjekata u kreiranje, osmišljavanje i odabir kulturnih sadržaju u gradu. Prije svega pojedinaca i udruga. Iako kreiranje strateških dokumenata podrazumijeva održavanje javnih rasprava i uvažavanje mišljenja različitih dionika, kultura je živa, svakodnevna i sveprisutna djelatnost, a i brendiranje kulturnog identiteta se treba odvijati kontinuirano, te im ne odgovara samo formalno, periodičko uvažavanje u razdobljima pisanja strateških dokumenata. Zbog toga se sugerira kontinuirano uključivanja građana u proces kreiranja i odabira projekata u kulturi. To nikako ne bi trebalo učiniti povećanjem kompleksnosti i koštanja administrativnog sustava, već bi se moglo budućim istraživanjima utvrditi kako angažirati postojeće kapacitete, možda stručna tijela u kulturnim ustanovama ili čak predstavnike gradskih čevtrti i mjesnih odbora, da animiraju i u svoj rad uključe i sve zainteresirane građane.

Na taj bi način brendiranje kulturnog identiteta uistinu bilo lokalni odraz, a to je jedino jamstvo njegove snage i održivosti. Uključivanjem građana ne umanjuje se uloga struke i postojećih administrativnih kapaciteta, čija bi važnost i dalje dolazila do izražaja najviše kroz potrebnu formalizaciju projektnih prijedloga, kanaliziranje financijskih sredstava i praćenje provedbe. Upravo suprotno, intenziviranjem sudjelovanja građana u strateškim i operativnim aktivnostima

na području kulture osnažila bi se učinkovitost svih pojedinih dionika postizanjem njihove sinergije te dala prilika generiranju dodatne vrijednosti i kroz međusektorsku suradnju.

8. ZAKLJUČAK

Ne postoji jednoznačna, unificirana definicija kulture. Ona se promatra s različitih gledišta. Za neke je kultura moralna i društvena djelatnost društvene zajednice, a za druge ukupnost znanja i vještina. U smislu reguliranja kulture kao djelatnosti odnosno skupa aktivnosti, ključnu ulogu ima kulturna politika. I ona se može definirati s različitih aspekata ali uvijek predstavlja određene sustavne intervencije države. Osnovni su zadaci kulturne politike očuvanje kulturne baštine i identiteta, te razvoj suvremenog umjetničkog stvaralaštva uz poticanje dostupnosti kulturnih dobara i omogućavanje sudjelovanja stanovništva u kulturnom životu. Budući da se u Republici Hrvatskoj iščitavaju ostaci državno-birokratsko-prosvjetiteljskog modela kulturne politike, kao i obilježja regionalno/jezički/etnički definiranih modela kulturne politike, može se reći da se kulturna politika na našem području fokusira na očuvanje jezika te njegovanje tradicije i povijesti.

Identitet je jedinstvo značenja, dakle u kvalitativnom smislu on obuhvaća zajednička svojstva nekoga ili nečega. Takvo filozofsko određenje identiteta tradicionalno se prije svega primjenjivalo u sociologiji, gdje se odnosilo na skup značajki koje određuju posebnost pojedinca ili skupine. Međutim, recentna literatura sugerira da se i gradovi razlikuju po svom identitetu. Izgradnja identiteta grada je dugotrajan i složen proces, a svjesno upravljanje njime ima uporište u ideji brendiranja gradova. Naime, brendiranjem se postiže diferencijacija gradova i njihovo tržišno pozicioniranje, što se u 21. stoljeću nameće kao nužnostnije. Primjenom marketinških modela i postupaka postiže se konkurentnost pojedinog grada te povećava ekonomska vrijednost generirana kroz aktivnosti koje su temelj njegovog brenda.

Da bi se brendiranje kulturnog identiteta i generiranje dodatne vrijednosti realiziralo kao dugoročan cilj, potrebno je pažljivo planiranje odnosno upravljanje strateškim aktivnostima od njihovog definiranja do provođenja i kontrole ostvarenja. Argument u korist takvog promicanja kulturnih i kreativnih industrija jest činjenica da kulturne aktivnosti sudjeluju u BDP-u Europske Unije prosječno sa 4.2% , da su zaslužne za više od 7 milijuna radnih mjesta te da te brojke bilježe rastući trend.

Kulturna politika na gradskoj razini uvelike je ograničena nacionalnom javnom politikom u smislu da se prikladne aktivnosti kao i proračunski okvir definiraju na nacionalnoj razini, u koju se lokane politike moraju uklopiti. Ipak, pretpostavke za postojanje kreativne slobode na lokalnoj razini postavljene su kroz obavezu izrade gradskih strategija kulturnog razvitka. Njihova važnost

proizlazi iz činjenice da suvremeni znanstveni diskurs svjedoči o tome da su glavni nositelj kulturnih aktivnosti lokalne vlasti te je na njima odgovornost poticanja doprinosa nacionalnom BDP-u. U fokusu ove disertacije bio je primarno grad Osijek, a u svrhu njegove usporedbe s aktualnom europskom prijestolnicom kulture, i grad Rijeka. Sloboda kulturnog i umjetničkog stvaralaštva u tim je gradovima zajamčena Strategijom kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014.-2020. godine i Strategijom kulturnog razvitka grada Rijeke 2013.-2020..

Kvaliteta definiranja i provođenja strateških aktivnosti uvelike ovisi o uključenosti svih relevantnih dionika. Zbog toga je u empirijskom dijelu istraživanja, kojim su izravno testiranje hipoteze u vezi strateških aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada, sudjelovalo ukupno 312 ispitanika iz Grada Osijeka i Grada Rijeke. Bitno je naglasiti da su kroz taj broj ispitanika sve tri kategorije relevantih dionika: predstavnici gradskih vlasti kao donositelji odluka i provoditelji kulturne politike, zatim ravnatelji kulturnih ustanova kao predstavnici struke, te javnost (prije svega lokalno stanovništvo ali i turisti s višednevnim boravkom u gradu) koja je prema prethodnim znanstvenim istraživanjma identificirana kao najvažniji dionik za brendiranje grada, obzirom da je konzument kulturnih sadržaja.

Cilj provedenog istraživanja bio je analizirati ulogu i značaj strateških aktivnosti u funkciji brendiranja kulturnog identiteta grada kako bi se ispitala polazna pretpostavka da se kulturni identitet grada zasniva na njegovoj baštini i preferencijama javnosti. Istraživanje se naravno temeljilo na prethodno prezentiranim spoznajama iz teorijskog dijela istraživanja, dok su u dijelu studije slučaja podaci prikupljani i analizirani primjenom metoda anketiranja, intervjuiranja, benchmarkinga i situacijske analize.

Rezultatima istraživanja izravno je potvrđena osnovna hipoteza da se kulturni identitet grada zasniva na njegovoj baštini i preferencijama javnosti. Ta osnovna polazna pretpostavka potvrđena je i kroz testiranje pomoćnih hipoteza. Naime, potvrđeno je da je brendiranje grada nužno za njegovo pozicioniranje na području kulture te da su strateške aktivnosti odrednica kulturne politike na razini grada. Obzirom da rezultati ukazuju da u Osijeku, za razliku od Rijeke, sve ustanove u kulturi imaju strateški plan kao temeljni provedbeni dokument, ali da njihovi strateški ciljevi, kao i teme njihovih projektnih prijedloga, nisu uvijek usklađeni s krovnim ciljevima iz strategija kulturnog razvitka grada, samo je djelomično potvrđeno da su ciljevi kulturnog razvitka povezani sa ciljevima i svrhom projekata u kulturi grada.

Zanimljivo je tome pridodati i rezultate situacijske analize, kojom su kao osnovne snage identificirani bogata kulturna baština i postojanje strateških dokumenta na gradskoj razini, ali je ukazano i da za puno valoriziranje tih snaga treba intenzivirati marketinške aktivnosti te smanjiti udio proračunskog financiranja. Upravo iz toga proizlazi i završni model koji rezimira rezultate ove disertacije i naglašava njezinu pouku, u smislu inzistiranja na učinkovitijoj komunikaciji svih relevantnih dionika te orijentaciju na izvanproračunsko financiranje putem korištenja strukturnih i drugih fondova Europske unije.

Usporedba kulturnih djelatnosti odnosno strateških aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada Osijeka s Rijekom kao primjerom najbolje prakse u Republici Hrvatskoj ukazuje na prostor za napredak. Naime, postojanjem strateških dokumenata i ciljeva stvoreni su preduvjeti učinkovitog brendiranja kulturnog identiteta grada koje bi rezultiralo povećanjem relevantnih gospodarskih pokazatelja. Ipak, u dijelu provedbe nije učinjeno sve što se moglo. Naime, iako je dokazano da se kulturni identitet temelji i treba temeljiti na baštini, samo 62,5% ravnatelja kulturnih ustanova u Osijeku misli da je to tako. Bogata baština grada Osijeka svakako ne daje izliku da se taj postotak u skorijoj budućnosti ne približi riječkom slučaju u kojem i struka i donositelji odluka konsenzusom koriste baštinu za brendiranje kulturnog identiteta. Uz to, nužno je promijeniti i situaciju koju je opet Rijeka shvatila i primijenila prije Osijeka, a to je da bi strateški ciljevi ustanova u kulturi, kao i teme njihovih projektnih prijedloga, morali biti usklađeni s krovnim ciljevima iz strategija kulturnog razvitka grada. Jedino tako kulturne ustanove mogu ozbiljno konkurirati unutar nekog od kanala izvanproračunskog financiranja te tako dugoročno doprinositi izgradnji brenda. Rijeka dokazuje da se kulturni identitet grada brendira sustavnim promišljanjem i proaktivnim djelovanjem, a Grad Osijek je na najboljem putu razvoja i valoriziranja vlastite kulturne politike.

POPIS LITERATURE

1. Anholt, S.: Konkurentan identitet : novo upravljanje markama država, gradova i regija

2. Anić, V.: Rječnik hrvatskoga jezika, II. dopunjeno izdanje, Novi liber, Zagreb, 1994.

3. Antolović, J.: Menadžment u kulturi, Hadrian d.o.o., Zagreb, 2009.

4. Bedeković, V.: Interkulturalni aspekti menadžmenta, Visoka škola za menadžment u turizmu i informatici u Virovitici, Virovitica, 2010.

5. Bijuković Maršić, M.: Kulturni identitet grada Osijeka devedesetih godina 20. stoljeća - paradoks prostora, Kroatologija, vol. 2, no. 1, 2011.

6. Braun, E.: City Marketing: towards an integrated approach, doktorski rad, Erasmus Research Institute of management (ERIM), http://hdl.handle.net/1765/13694 (EPS-2008-142-ORG), 2008

7. Budak, N., Katunarić, V.: Hrvatski nacionalni identitet u globalizirajućem svijetu, Zagreb, Impresum, 2010.

8. Car, T. Culturelink, Special Issue. Institut za međunarodne odnose, Zagreb, 1991.

9. Cerović, Z.: Hotelski menadžment, Fakultet za turistički i hotelski menadžment Opatija, Opatija, 2003.

10. Cifrić, I.: Raznolikost kultura kao vrijednost, Socijalna ekologija, vol. 16, no. 2-3, 2007.

11. Chapain, C., Lange, B., Stachowiak, K.: Can Medium-sized cities become Creative Cities? Discussing the cases of three Central and Western European cities. Regional Development and Regional Policy, br.24, str. 99-127, 2013.

12. Compte-Pujol, M., de San Eugenio-Vela, J., Frigola-Reig, J.: Key elements in defining Barcelona's place values: the contribution of residents' perceptions from an internal place branding perspective, Place Branding and Public Diplomacy, 14, 245-259, https://doi.org/10.1057/s41254-017-0081-7, 2018

13. Cvjetičanin, B.: Evaluacija i komparacija kulturnih politika, Politička misao, vol. 25, no. 3, 1988.

14. Dabo, K.: Uloga i važnost brendiranja tradicijske izvedbene umjetnosti na primjeru Ansambla Lado, Etnološka istraživanja, No. 17, str. 171-185, 2012., https://hrcak.srce.hr/97811

15. Daszkiewicz, M., Pukas, A.: City marketing communication – challenges and inspirations, Jagiellonian Journal of Management, vol. 2, no. 2, str. 85–100, doi: 10.4467/2450114XJJM.16.007.5557, 2016

16. Dragićević Šešić, M., Stojković, B.: Kultura: menadžment, animacija, marketing, Prvo hrvatsko izdanje, Kulturno informativni centar Zagreb, 2013.

17. Dragojević, S.: Kulturna politika: europski pristupi i modeli, Doktorska disertacija, Sveučilište u Zagrebu, Fakultet političkih znanosti, Zagreb, 2006.

18. Draškić Vićanović, I.: Kulturni identitet, nacionalni identitet i problem ukusa, ARHE, vol. 11, no. 22, str. 47-56, 2014.

19. Drljača, M.: Konzistentnost misije, vizije, politike i ciljeva kvalitete, Slobodno poduzetništvo, broj 15-16, TEB Zagreb, str. 107-116, https://bib.irb.hr/datoteka/521272.Konzistentnost_misije_vizije_strategije_politike_i_ciljeva_kvalitete.pdf

20. Državni arhiv u Osijeku, https://www.dao.hr/index.php/arhiv/o-arhivu/zgrada-arhiva

21. Đukić, V.: Država i kultura-studije savremene kulturne politike, Institut za pozorište, film, radio i televiziju, Fakultet dramskih umjetnosti, Komunikacija i kultura on-line, God. 2, Br. 2., 2017., str. 444-448, Beograd, https://www.komunikacijaikultura.org/index.php/kk/article/view/201

22. Eagleton, T.: Ideja kulture, Jesenski i Turk, Zagreb, 2002.

23. Eshuis, J., Klijn, E.H., Braun, E.: Place marketing and citizen participation: Branding as strategy to Address the emotional Dimension of Policy Making? International Review of Administrative Sciences, 80(1): 151-171 DOI: 10.1177/0020852313513872

24. Europski parlament, Kultura, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_3.6.1.pdf

25. Europski parlament – Kohezija – Kultura, obrazovanje i sport, http://www.europarl.europa.eu/factsheets/hr/sheet/137/kultura

26. Garcia, B., Cox, T.: Europske prijestolnice kulture – dugoročni učinci, Glavna uprava za unutarnju politiku, Resorni odjel B: Strukturna i kohezijska politika, Kultura i obrazovanje, 2013., http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/etudes/join/2013/513985/IPOL-CULT_ET(2013)513985(SUM01)_HR.pdf

27. Gilboa, S., Jaffe, E.D:, Vianelli, D., Pastore, A., Herstein, R.: A summated rating scale for measuring city image, Cities 44, str. 50–59, http://dx.doi.org/10.1016/j.cities.2015.01.002, 2015.

28. Glinska, E. and Florek, M.: Stakeholders' involvement indesigning brand identity of towns – Podlaskie region casestudy. Актуальні проблеми економіки 10, 2013., str. 274 – 282

29. Grad Osijek, Kulturni centar Osijek, https://www.osijek.hr/kultura/ustanove/kulturni-centar-osijek/

30. Grad Osijek, kulturne manifestacije, https://www.osijek.hr/kultura/kulturne-manifestacije/

31. Grad Osijek, međunarodni projekti, https://www.osijek.hr/gradska-uprava/gradski-uredi-odjeli-i-sluzbe/ured-gradonacelnika/medunarodna-suradnja/medunarodni-projekti/

32. Grad Rijeka – kulturne i druge manifestacije, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/kulturne-i-druge-manifestacije/rijecki-karneval/

33. Grad Rijeka – nagrade i potpore, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/nagrade-i-potpore/

34. Grad Rijeka – povijest Rijeke, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/povijest-rijeke/

35. Grad Rijeka – Trg pul vele crikve, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/kulturna-bastina/kapitalni-programi-zastite-ocuvanja-kulturnih-dobara/arheoloska-istrazivanja-trgu-pul-vele-crikve/

36. Grad Rijeka – ustanove u kulturi, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/ustanove/ustanove-u-kulturi/

37. Gradska i sveučilišna knjižnica Osijek, https://www.gskos.unios.hr/index.php/povijest-knjiznice-2/

38. Gulin Zrnić, V., Škrbić Alempijević, N., Zanki, J.: Grad i umjetnost, Hrvatsko društvo likovnih umjetnika, Institut za etnologiju i folkloristiku, Zagreb, 2016., http://www.citymaking.eu/wp-content/uploads/2016/10/Grad_i_umjetnost.pdf

39. Hall, S., Jeferson, T.:, Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain (Cultural Studies Birmingham) 2nd Edition, 1976.

40. Hanna, S., Rowley, J.: Towards a strategic place brand-management model, Journal of Marketing Management, Vol. 27, Nos. 5–6, May 2011, 458–476, DOI:10.1080/02672571003683797

41. Hernaus, T.: Teorije organizacije, u Organizacija, Galetić, L. (ur.), Sinergija-nakladništvo d.o.o., Zagreb, 2016., str. 27-66

42. Horvat, Đ., Perkov, D., Trojak, N.: Strategijsko upravljanja i konkurentnost u novoj ekonomiji, Edukator, Zagreb, 2012

43. Hrvatska enciklopedija, Leksikografski zavod Miroslav Krleža, http://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?ID=26505

44. Hrvatsko pjevačko društvo „Lipa“ Osijek, http://hpd-lipa.hr/o-lipi/povijest-hpd-lipa/

45. IEREK, https://www.ierek.com/news/index.php/2018/10/29/the-identity-of-the-city/

46. Ivanković, G. M.: Zgrada kina Urania (1912) i masonski hram u Osijeku, Peristil: zbornik radova za povijest umjetnosti, vol. 38, no. 1, 1995., str. 129 - 137, https://hrcak.srce.hr/151195

47. Jakovljević, R.: Grad kao proizvod, IDC, Zagreb, 2000.

48. Janičijević, N.: Organizaciona kultura, Ekonomski fakultet Beograd i Ulixes, Novi Sad, 1997.

49. Jelinčić, D., Vukić, F.: Creative industries as carriers of urban identity and drivers of development: from directional towards participative branding, ANNALES • Ser. hist. sociol. , Vol.25, Issue 3, 1-10, 2015, https://www.academia.edu/36883567/CREATIVE_INDUSTRIES_AS_CARRIERS_OF_URBAN_IDENTITY_AND_DRIVERS_OF_DEVELOPMENT_FROM_DIRECTIONAL_TOWARDS_PARTICIPATIVE_BRANDING_LE_INDUSTRIE_CREATIVE_COME_ARTEFICI_DELLIDENTIT%C3%80_URBANA_E_MOTORI_DELLO_SVILUPPO_DAL_BRANDING_DIREZIONALE_A_QUELLO_PARTECIPATIVO?email_work_card=title

50. Jelinčić, D., Vukić, F., Kostešić, I.: The city is more than just a destination: an insight into city branding practices in Croatia, Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, Vol. 55 No. 1 (207), 117-134, https://doi.org/10.5673/sip.55.1.6, 2017

51. Jurčević, M.: Nacionalni i kulturni identitet u europskoj zajednici, Riječki teološki časopis, vol. 24, no. 2, 2005

52. Katunarić, V.: Lica kulture, Izdanja Antibarbarus d.o.o., Zagreb, 2007.

53. Kaufmann, J. C.: Iznalaženje sebe, Jedna teorija identiteta, Antibarbarus, Zagreb, 2006.

54. Kavaratzis, M.: From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. Place Branding and Public Diplomacy, 1, 2004, str. 58-73, https://doi.org/10.1057/palgrave.pb.5990005

55. Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G.: The Need to Rethink Place Branding, str. 1-13 u: Kavaratzis, M., Warnaby, G., Ashworth, G. (ur.): Rethinking Place Branding: Comprehensive Brand Development for Cities and Regions, Springer, 2015.

56. Kay, M. J.: Strong brands and corporate brands, European Journal of Marketing, vol. 40, no. 7/8, 2004., u Krajnović, A., Strenja, A., Bosna, J.: Model za razvoj brenda u industriji hrane i pića – primjer zadarskog likera Maraschino, Oeconomica Jadertina, 1/2013., str. 50-72, 1/2013., https://hrcak.srce.hr/108667

57. Kenneth, R., Maas, J.: Kako oglaševati, Zbirka Virgo Advertising, 1995.

58. Konecnik Ruzzier, M., de Chernatony, L.: Developing and applying a place brand identity model: The case of Slovenia, Journal of Business Research, Vol.66, Issue 1, 45–52, https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.023, 2013

59. Kotler, P., Gertner, D.: Country as a brand, product and beyond: a place marketing and brand management perspective, Destination branding, second edition, Elsevier Butterworth Heinemann, 2004., Oxford, UK.

60. Krajnović, A., Lordanić-Lukavac, S., Jović, I.: Strateški menadžment i korištenje instrumenata strateškog kontrolinga u malim i srednjim poduzećima, Oeconomica Jadertina, vol. 2, no. 1, 2012.

61. Kreativna Hrvatska – gospodarska snaga, Hrvatsko društvo skladatelja, https://www.zamp.hr/uploads/documents/KREATIVNA_HRVATSKA_FINAL_PDF.pdf

62. Križman Pavlović, D.: Marketing turističke destinacije, OET Mijo Mirković, Mikrorad, Pula, 2008.

63. Kumar, M., Mishra P.: What is a brand? A perspective on Brand Meaning, European Journal of Business Management, (4) 3, 2012.

64. Labus, M.: Kultura i društvo: onto-antropološka i sociološka perspektiva, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 2013.

65. Labus, M., Veljak, L., Maskalan, A., Adamović, M.: Identitet i kultura, Institut za društvena istraživanja u Zagrebu, Zagreb, 2014., http://idiprints.knjiznica.idi.hr/14/1/Identitet%20i%20kultura.pdf

66. Lajtman, Z.: Važnost planiranja i kontroliranja, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 1, no. 2, str. 51-56, 2010., https://hrcak.srce.hr/66262

67. Lončar, J.: Brendiranje gradova, Završni rad, Sveučilište Sjever, 2018., https://repozitorij.unin.hr/islandora/object/unin%3A2413/datastream/PDF/view

68. Matejčić, R.: Kako čitati grad: Rijeka jučer, danas. Adamić, Rijeka, 2007.

69. Matić, J.: Identitet grada kao bitan čimbenik učinkovitih odnosa s javnošću, Zbornik radova Međimurskog veleučilišta u Čakovcu, vol. 7, no. 2, str. 41-45, 2016., https://hrcak.srce.hr/172356

70. Mavrin, I.: Kulturni mega – eventi kao generator urbanog i regionalnog razvoja: Osijek i Panonska Hrvatska u kontekstu projekta Europska prijestolnica kulture: doktorska disertacija, Osijek, 2013.

71. Mencer, I.: Strateški menadžment i poslovna politika, Vitagraf, Rijeka, 2003.

72. Mencer, I.: Strateški menadžment – Upravljanje razvojem poduzeća, TEB Poslovno savjetovanje d.o.o., Zagreb, 2012.

73. Mihevc, Z.: Brendiranje gradova kao ekonomska nužnost, Tehnički glasnik, vol. 9, no. 2, str. 198-201, 2015., https://hrcak.srce.hr/140765,

74. Mitrović, M.: Selo i kulturna politika, Sociologija i prostor : časopis za istraživanje prostornoga i sociokulturnog razvoja, no. 101-102, str. 321-332, 1988., https://hrcak.srce.hr/121750

75. Muzej likovnih umjetnosti, http://www.mlu.hr/index.php/o-muzeju

76. Muzej Slavonije, https://mso.hr

77. Muzejska udruga istočne Hrvatske, https://www.muih.hr/muzej-slavonije-osijek

78. Nacrt zaključaka Vijeća Europske unije o radnom planu za kulturu, http://data.consilium.europa.eu/doc/document/ST-13948-2018-INIT/en

79. Nadilo, B., Regan, K.: Začeci hrvatske industrijske baštine, Građevinar, Vol. 67, Br. 4, str. 393-403, http://www.casopis-gradjevinar.hr/assets/Uploads/JCE_67_2015_4_8_Industrijska.pdf

80. Novi list, http://www.novilist.hr/Vijesti/Rijeka/Potvrdeno-Rijeka-je-otvorenija-i-vise-prihvaca-razlicitosti-od-ostalih-dijelova-Hrvatske

81. Oguztimur, S., Akturan, U.: Synthesis of city branding literature (1988–2014) as a research domain, International Journal of Tourism Research, 18(4), 357–372, DOI: 10.1002/jtr.2054,

https://www.researchgate.net/publication/280916167_Synthesis_of_City_Branding_Literature_1988-2014_as_a_Research_Domain, 2015

82. Olins, W.: Brandovi – marke u suvremenom svijetu, Golden Marketing-tehnička knjiga, 2008.

83. Osijek – grad kulture, http://osijek-culture.eu/hr_HR/kultura-u-osijeku/kulturne-ustanove/djecje-kazaliste-branka-mihaljevica

84. O'Sulivan, T., Hartley, J., Saunders, D., Montgomery, M., Fiske, J.: Key Concepts in Communication and Cultural Studies, Routledge, London & New York, 1994.

85. Paić, Ž.: Politika identiteta: kultura kao nova ideologija, Antibarbarus, Zagreb, 2005.

86. Paliaga, M.: Branding & konkurentnost gradova, I. izdanje, Rovinj, 2007.

87. Pantheon, Brend menadžeri i učinkovita tržišna komunikacija, https://www.datalab.hr/blog/brend-menadzeri-ucinkovita-trzisna-komunikacija/

88. Pavičić, J., Alfirević, N., Aleksić, Lj.: Marketing i menadžment u kulturi i umjetnosti, Masmedia, Zagreb, 2006.

89. Pavlek, Z.: Marka ili brand/brend?, Marketing, http://www.zvonimirpavlek.hr/wp-content/uploads/2017/03/Pavlek-Marka-brand-ST_1_2017.pdf

90. Peighambari, K., Sattari, S., Foster, T., Wallström, A.: Two tales of one city: image versus identity, Place Branding and Public Diplomacy, Vol.12, Br.4, 2016., str. 314–328. doi:10.1057/pb.2015.25, https://www.academia.edu/34830936/Two_tales_of_one_city_Image_versus_identity

91. Perinić, L.: Kreativni gradovi – uzroci i posljedice, Drugost, no. 1, 2010

92. Petrić L.: Upravljanje turističkom destinacijom, Ekonomski fakultet u Splitu, 2011., Split

93. Petrović, D.: Anatomija identiteta, Etnološka istraživanja, no. 11, str. 209-233, 2006., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=58512

94. Pirnar, I., Igneci, M., Tutuncuoglu, M.: Trends and applications in city branding: A case study in Izmir, Marketing and Branding Research, Vol. 4, No. 1, DOI: 10.33844/mbr.2017.60417, 25-32, 2017

95. Povelja Europske unije o temeljnim pravima, dostupno na: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=celex%3A12007P

96. Povijest muzeja Slavonije, https://mso.hr/?page_id=656&lang=hr

97. Povijest.hr, https://povijest.hr/nadanasnjidan/lujzijana-najbolja-cesta-u-austro-ugarskoj-1811/

98. Prijavna knjiga Rijeke za EPK, https://rijeka2020.eu/wp-content/uploads/2017/05/Rijeka-2020_Knjiga-prijave.pdf

99. Prijedlog strategije kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013-2020. https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Prijedlog-strategije-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-2020.-godine.pdf

100. Prilenska, V.: City Branding as a Tool for Urban Regeneration:Towards a Theoretical Framework, Architecture and Urban Planning, 6, str. 12-16, 2012., https://www.academia.edu/30418242/City_Branding_as_a_Tool_for_Urban_Regeneration_towards_a_theoretical_framework?email_work_card=title

101. Primorac, M.: Komunikacijske strategije u brendiranju grada, Hum, vol. 13, no. 20, str. 394-427, 2018., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=321784

102. Proračun Grada Osijeka za 2019. godinu i Projekcija za razdoblje 2020. - 2021., https://cistracun.files.wordpress.com/2018/11/1-prijedlog-prorac48duna-grada-osijeka-za-2019-i-projekcija-za-razdoblje-2020-i-2021.pdf, str. 12

103. Program javnih potreba u kulturi Grada Osijeka za 2019., Gradsko vijeće grada Osijeka, Osijek, 2018., https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2018/12/PROGRAM-JAVNIH-POTREBA-U-KULTURI-GRADA-OSIJEKA-ZA-2019..pdf

104. Proprium, https://proprium.hr/sto-je-kulturalni-menadzment/

105. Proračun Grada Rijeke za 2010. godinu, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/proracun/proracun-kroz-godine/proracun-grada-rijeke-2010-godinu/

106. Proračun Grada Rijeke za 2011. godinu i projekcije za 2012. i 2013. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2011.-godinu-i-projekcije-za-2012.-i-2013.-godinu.pdf

107. Proračun Grada Rijeke za 2012. godinu i projekcije za 2013. i 2014. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2011/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2012.-godinu-i-projekcije-za-2013.-i-2014.-godinu.pdf

108. Proračun Grada Rijeke za 2013. godinu i projekcije za 2014. i 2015. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2012/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2013.-godinu-i-projekcija-za-2014.-i-2015.-godinu.pdf

109. Proračun Grada za 2014. godinu i projekcije za 2015. i 2016. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2014.-godinu-i-projekcija-za-2015.-i-2016.-godinu.pdf

110. Proračun Grada Rijeke za 2015. godinu i projekcije za 2015. i 2017. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/04/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2015.-godinu-i-projekcije-za-2016.-i-2017.-godinu.pdf

111. Proračun Grada Rijeke za 2016. godinu i projekcije za 2017. i 2018. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/04/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2016.-godinu-i-projekcije-za-2017.-i-2018.-godinu.pdf

112. Proračun Grada Rijeke za 2017. godinu i projekcije za 2018. i 2019. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2017/01/Tocka-2.-a-Proracun-i-projekcija.pdf;

113. Proračun Grada Rijeke za 2018. godinu i projekcije za 2019. i 2020. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2017/12/Prora%C4%8Dun-1.pdf;

114. Proračun Grada Rijeke za 2019., Skraćeni prikaz, https://www.rijeka.hr/gradska-uprava/proracun/proracun-kroz-godine/proracun-grada-rijeke-za-2019-godinu/skraceni-prikaz-proracuna-grada-rijeke-za-2019-godinu/

115. Proračun Grada Rijeke za 2019. godinu i projekcije za 2020. i 2021. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2018/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2019.-godinu-i-projekcija-za-2020.-i-2021.-godinu.pdf

116. Proračun Grada Rijeke za 2020. godinu i projekcije za 2021. i 2022. godinu, https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2019/12/Prora%C4%8Dun-Grada-Rijeke-za-2020.-godinu-i-projekcija-za-2021.-i-2022.-godinu.pdf

117. Rašić Bakarić, I., Bačić, K., Božić, Lj.: Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj, projektna studija, Ekonomski institut, Zagreb, 2015., http://hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf

118. Rihtman – Auguštin, D.: Tradicionalna kultura i suvremene vrednote [Traditional Culture and Contemporary Values], Kulturni radnik, Zagreb, 23,3 , 1970., str. 26—45.

119. Riječki karneval, https://www.rijecki-karneval.hr/

120. Rijeka 2020 – EPK u brojkama, https://rijeka2020.eu/tko-smo/epk-u-brojkama/

121. Rijeka 2020 – prijavna knjiga, https://rijeka2020.eu/prijavna-knjiga-rijeke-za-europsku-prijestolnicu-kulture-2020-godine/

122. Rijeka 2020 – Riječke ljetne noći, https://rijeka2020.eu/dogadjanja/rijecke-ljetne-noci/

123. Rijeka 2020 – proces kandidature, https://www.rijeka.hr/teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/proces-kandidature-osvajanja-titule/

124. Rocco, S., Bartulović, K., Lulić, L.: Identity and branding of EU cities – investigating attitudes of Croatian students, Economic and Social Development, 14th International ScientificConference on Economic and Social Development, Belgrade, 13-14 May 2016, Book of Proceedings,ISSN 1849-7535, 1-10, http://www.esd-conference.com

125. Ruhanen, L.: Razvoj strateške vizije: integracija principa održivog razvoja u planiranje turističke destinacije, Acta Turistica, vol. 24, no. 2, 2012.

126. Schiller, F.: O estetskom odgoju čovjeka u nizu pisama, Scarabeus - Naklada, Zagreb, 2006.

127. Sekereš, V.: Kulturni identitet pod utjecajem globalizacije, http://helsinki.org.rs

128. Skinner, H.: The emergence and development of place marketing's confused identity. Journal of Marketing Management, 24(9-10), str. 915-928. doi: 10.1362/026725708x381966, 2008.

129. Skoko, B.: Država kao brend: upravljanje nacionalnim identitetom, Matica Hrvatska, Zagreb, 2009.

130. Skoko, B., Brčić, T., Gluvačević, D.: Uloga igranog filma u brendiranju država, regija i gradova, Međunarodne studije, vol. 12, no. 3-4, str. 9-36, 2012., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=151863

131. Strategija kulturnog razvitka Grada Osijeka 2014. – 2020., Osijek, 2014., https://oskultura.files.wordpress.com/2014/04/strategija-kulturnog-razvitka-2014-2020.pdf

132. Strategija kulturnog razvitka Grada Rijeke 2013.-2020., Rijeka, 2013., https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2013/04/Strategija-kulturnog-razvitka-Grada-Rijeke-2013.-%E2%80%93-2020.pdf

133. Strategija razvoja grada Osijeka od industrijskog do inteligentnog grada 2014. – 2020., Osijek, 2014., https://www.osijek.hr/wp-content/uploads/2017/07/57-konacni-prijedlog-strategije-akt-1.pdf

134. Strategija razvoja Grada Rijeke za razdoblje 2014.-2020., Rijeka, 2013., https://www.rijeka.hr/wp-content/uploads/2016/10/Strategija-razvoja-2014-2020.pdf

135. Strateški plan Ministarstva kulture 2018.-2020., Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Zagreb, 2017., https://www.min-kulture.hr/userdocsimages/Novosti/Strate%C5%A1ki%20plan%20MK%202018.-2020..pdf

136. Strateški plan upravljanja kulturno – povijesnom baštinom 2016. – 2020., Grad Osijek – Kreativan i pametan grad, Osijek, 2016., https://www.osijek.hr/wp-

content/uploads/2017/04/Grad-Osijek-Strates%CC%8Cki-plan-upravljanja-kulturno-povijesnom-bas%CC%8Ctinom-javno-savjetovanje-06.2016.pdf

137. Središnji državni portal, https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6

138. Šutalo,V.: Odnosi s javnošću, Elektronska skripta, Visoka poslovna škola Zagreb s pravom javnosti, Peddiplomsli studij marketinga i komunikacija, Zagreb, 2017

139. Švob-Đokić, N.: CULPOL analitički osvrt 1, Osvrt na tipologije kulturnih politika, IRMO, Zagreb, 2017., http://culpol.irmo.hr/wp-content/uploads/2017/04/AO1-N%C5%A0%C4%90_-O-tipologiji-kulturnih-politika_final.pdf

140. Trstenjak, M., Kukovec, D.: Osnove menadžmenta, 1. dio, Skripta, https://www.mev.hr/wp-content/uploads/2019/01/Osnove-menad%C5%BEmenta-1.-dio.pdf

141. Tylor, E. B.: Primitive culture, Dover Publications Inc., 2016.

142. Ugovor iz Lisabona, http://www.europarl.europa.eu/ftu/pdf/hr/FTU_1.1.5.pdf

143. Ugovor o funkcioniranju Europske unije, https://eur-lex.europa.eu/legal-content/HR/TXT/?uri=CELEX%3A12016ME%2FTXT

144. Unesco, Round Table Meeting on Cultural Policies, Monaco, 18-22 December, 1967., Final Report. Unesco, Paris, 1967., https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000001173

145. Urošević, N.: Culture and Sustainable Urban Development – Valuing a Common European Heritage in Croatian Candidates for the ECOC, str 127-138, u: Culture and Growth: Magical Companions or Mutually Exclusive Counterparts?, Proceedings of the Eighth Interdisciplinary Conference of the University Network of the European Capitals of Culture; Lundgren, B., Matiu, O. (ur.), Umeå University, Umeå, Sweden, 23/24 OCTOBER 2014, UNEECC FORUM VOLUME 7. ISSN 2068-2123, 2015. https://www.academia.edu/18738421/Culture_and_Sustainable_Developement_Valuing_a_Common_European_Heritage_in_Croatian_Candidates_for_the_European_Capital_of_Culture?email_work_card=title

146. Vanolo, A.: The image of the creative city: Some reflections on urban branding in Turin. Cities, Vol. 25, Issue 6, str. 370–382, https://doi.org/10.1016/j.cities.2008.08.001, 2008.

147. Williams, R. The Sociology of Culture, Schocken Books, 1982.

148. Vranešević, T.: Upravljanje markama: brand management, Accent, Zagreb, 2007.

149. Vuignier, R.: Place marketing and place branding: A systematic (and tentatively exhaustive) literature review. Working Paper de l' IDHEAP, 5/2016, https://www.academia.edu/26633740/Place_marketing_and_place_branding_A_systematic_and_tentatively_exhaustive_literature_review?email_work_card=interaction_paper

150. Vukić, F.: Grad kao identitetski sustav, Prema metodi sustavnog projektiranja identiteta zajednice, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Studij dizajna, Zagreb, 2013.

151. Vukman, M., Drpić, K..: Utjecaj internet marketinga na razvoj brenda turističke destinacije, Praktični menadžment, vol. 5, no. 1, str. 141-145, 2014., https://hrcak.srce.hr/134967

152. Vuković, M.: Pogled na međuodnos baštine, kulture i identiteta, Arhivski vjesnik, vol. 54, no. 1, str. 97-113, 2011., https://hrcak.srce.hr/index.php?show=clanak&id_clanak_jezik=133995

153. Weihrich, H., Koontz, H.: Menedžment, Deseto izdanje, Mate, Zagreb, 1993.

154. Zakon o arhivskom gradivu i arhivima, NN 61/18, 98/19, https://www.zakon.hr/z/373/Zakon-o-arhivskom-gradivu-i-arhivima

155. Zakon o knjižnicama i knjižničnoj djelatnosti, NN17/19, https://www.zakon.hr/z/1925/Zakon-o-knji%C5%BEnicama-i-knji%C5%BEni%C4%8Dnoj-djelatnosti-2019

156. Zakon o muzejima, NN 61/18, 98/19, https://www.zakon.hr/z/302/Zakon-o-muzejima

157. Zakon o ustrojstvu i djelokrugu ministarstava i drugih središnjih tijela državne uprave, NN 93/16, 104/16, 116/18, 127/19, https://zakon.hr/z/410/Zakon-o-ustrojstvu-i-djelokrugu-ministarstava-i-drugih-sredi%C5%A1njih-tijela-dr%C5%BEavne-uprave

158. Zakon o zaštiti i očuvanju kulturnih dobara, NN 69/99, 151/03, 157/03, 100/04, 87/09, 88/10, 61/11, 25/12, 136/12, 157/13, 152/14 , 98/15, 44/17, 90/18, 32/20, https://www.zakon.hr/z/340/Zakon-o-za%C5%A1titi-i-o%C4%8Duvanju-kulturnih-dobara

159. Zimmermann, R.: Prijedlog određenja srednjih gradova u Hrvatskoj, Društvena istraživanja: časopis za opća društvena pitanja, Vol. 8, No. 1 (39), str. 21-43, 1999 https://hrcak.srce.hr/file/49919

160. Žugaj, M.: Bojanić-Glavica, B., Brčić, R.: Organizacijska kultura u funkciji uspješnosti poslovanja organizacije, Ekonomski vjesnik, vol. 17, no. 1-2, 2004., https://hrcak.srce.hr/199831

POPIS SLIKA

Slika 1. Osnovni zadaci kulturne politike 17
Slika 2. Strateški ciljevi Europske agende za kulturu 25
Slika 3. Prioriteti Vijeća Europske unije koji doprinose kulturnoj raznolikosti 26
Slika 4. Struktura bruto dodane vrijednosti (BDV) po pod-sektorima kreativnih i kulturnih industrija u 2012. godini 30
Slika 5. Dinamika broja zaposlenika u KKI i u RH u 2014. u odnosu na 2012. godinu 32
Slika 6. Usporedba strukture po spolu, zaposleni u kreativnim i kulturnim zanimanjima i zaposleni u ostalim zanimanjima, u % 34
Slika 7. Koraci u planiranju 39
Slika 8. Gradsko stanovništvo 1994. i 2025. godine 48
Slika 9. Podjela arhivskog gradiva 56
Slika 10. Lipina zastava 77
Slika 11. Muzej Slavonije u Osijeku 78
Slika 12. Osnivač Muzeja Slavonije – Franjo Sedlaković 78
Slika 13. Osječki zbornik 79
Slika 14. Hrvatsko narodno kazalište u Osijeku 81
Slika 15. Dječje kazalište Branka Mihaljevića u Osijeku 81
Slika 16. Državni arhiv u Osijeku 82
Slika 17. Zgrada kina Urania 1912. godine 84
Slika 18. Prikaz raspodjele sredstava po kulturnim djelatnostima 86
Slika 19. Ciljevi razvoja grada Osijeka 90
Slika 20. Arheološka istraživanja Pul vele crikve u Gradu Rijeci 104
Slika 21. Gradski toranj u Rijeci koji na pročelju ima kipove careva Leoopolda I. i Karla VI.. 105
Slika 22. Prikaz Corpusa separatuma s početka 20. st. 106
Slika 23. Lujzinska cesta nekada 107
Slika 24. Posebni strateški ciljevi kulturnog razvitka grada Rijeke 115
Slika 25. Riječke ljetne noći – otvorenje 122
Slika 26. Riječki karneval 123
Slika 27. Područja za koja se Strategijom kulturnog razvitka Grada Rijeke utvrđuju ciljevi i mjere, u okviru međunarodne kulturne suradnje 124
Slika 28. Prijavna knjiga grada Rijeke za projekt Europske prijestolnice kulture 128

Slika 29. Faze provedbe projekta Rijeka EPK 2020 130
Slika 30. Slaganje ispitanika različitih kategorija s česticom *„Zasniva li se kulturni identitet grada na njegovoj baštini?“* 136
Slika 31. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, općenito govoreći, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“* 138
Slika 32. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, u gradu Osijeku/Rijeci, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“* 139
Slika 33. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?“* 149
Slika 34. Odgovori ispitanika različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je Osijek/Rijeka iskoristio svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada?“* 151

POPIS TABLICA

Tablica 1. Opći i posebni ciljevi u Strateškom planu Ministarstva kulture 2018. – 2020. godine 28
Tablica 2. Usporedba strukture zaposlenih osoba u kreativnim i kulturnim djelatnostima sa strukturom zaposlenih ukupnoga hrvatskog gospodarstva u 2014. godini 31
Tablica 3. Struktura zaposlenih po pod-sektorima KKI u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014. godine 33
Tablica 4. Način obavljanja poslovne aktivnosti - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, N= 3073 34
Tablica 5. Struktura zaposlenih prema vlasništvu poslovnog subjekta u kojem su osobe zaposlene - usporedba kreativnih i nekreativnih zanimanja, N= 3073 35
Tablica 6. Poimanje grada prema mišljenju studenata obrazovnih smjerova 45
Tablica 7. Raspodjela sredstava za programe od posebnog značenja za Grad Osijek iz područja kulture, za 2019.godinu 87
Tablica 8. Kulturni programi i manifestacije u gradu Osijeku 100
Tablica 9. Značajne godine iz riječke povijesti 108
Tablica 10. Izdvajanja iz gradskog proračuna za različite odjele gradske uprave Grada Rijeke s posebnim naglaskom na Odjel Gradske uprave za kulturu 116
Tablica 11. Izdvajanja za kulturu iz gradskog proračuna prije nego se započelo s izdvajanjem za kandidaturu Grada Rijeke za EPK 2020. 117
Tablica 12. Izdvajanja za kulturu iz gradskog proračuna nakon što se započelo s izdvajanjem za kandidaturu Grada Rijeke za EPK 2020. (u kn) 119
Tablica 13. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postoci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se kulturni identitet grada na njegovoj baštini?“* (N=294) 135
Tablica 14. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postoci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, općenito govoreći, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“* (N=294) 137
Tablica 15. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postotci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Zasniva li se, u gradu Osijeku/Rijeci, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?“* (N=294) 138
Tablica 16. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na percepciju važnosti određenih subjekata za razvoj kulturnog identiteta grada 141

Tablica 17. Deskriptivni podaci procjena ravnatelja kulturnih ustanova u Osijeku i Rijeci o odgovornosti pojedinih subjekata za razvoj kulturnog identiteta grada (N=14)..... 143
Tablica 18. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na stupanj slaganja s načinima na koje bi grad trebao jačati svoj kulturni identitet (N=294)..... 145
Tablica 19. Deskriptivna statistika procjena sudionika o načinima kojima bi se mogao jačati kulturni identitet gradova Rijeke i Osijeka (N=14)..... 146
Tablica 20. Rezultati Hi kvadrat testa (χ^2) i frekvencije/postotci odgovora ispitanika različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?“* (N=294)..... 148
Tablica 21. Deskriptivna statistika procjena sudionika o tvrdnjama vezanim za brendiranje kulturnog identiteta grada..... 149
Tablica 22. različitih kategorija na čestici *„Smatrate li da je Osijek/Rijeka iskoristio svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada?“* (N=294)..... 150
Tablica 23. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na percepciju kulturnih aktivnosti (N=294)..... 152
Tablica 24. Deskriptivna statistika procjena sudionika o tvrdnjama vezanim za procjenu međunarodnog potencijala grada..... 153
Tablica 25. Deskriptivna statistika procjena ravnatelja kulturnih ustanova i odgovornih osoba u gradskim poglavarstvima o strateškim aktivnostima kao odrednicama kulturne politike grada 155
Tablica 26. Deskriptivna statistika procjena djelatnika gradskog poglavarstva o strateškim aktivnostima kao odrednicama kulturne politike grada..... 156
Tablica 27. Deskriptivna statistika o strateškim ciljevima i projektnim prijedlozima kulturnih ustanova (N=14)..... 158
Tablica 28. Deskriptivna statistika o projektnim prijedlozima gradskih poglavarstava (N=4).. 158
Tablica 29. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na upoznatost s projektima u kulturi grada (N=294)..... 159
Tablica 30. Rezultati provedenih jednostavnih analiza varijanci za usporedbu sudionika različitih kategorija s obzirom na zainteresiranost pohađanja različitih događanja (N=294)..... 161
Tablica 31. SWOT analiza..... 165

PRILOZI

Upitnik za stanovništvo i turiste Osijeka[265]

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi istraživanje za potrebe **doktorske disertacije naziva Strateške aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada**. Problematika istraživanja usmjerena je na grad Osijek i njegovu komparaciju s gradom Rijeka. Sudjelovanje u istraživanju u potpunosti je anonimno te zahtijeva 10 minuta Vašeg vremena. Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i iskrenim odgovorima.

Blanka Gigić Karl, doktorandica Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

1. Zasniva li se kulturni identitet grada na njegovoj baštini?
    a. da
    b. ne
2. Zasniva li se, općenito govoreći, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?
    a. da
    b. ne
3. Zasniva li se, u gradu Osijeku, kulturni identitet grada na preferencijama javnosti?
    a. da
    b. ne
4. Koliko odgovornima smatrate sljedeće subjekte za razvoj kulturnog identiteta grada:

(Zaokružite jedan broj u svakom retku prema skali: 1 - uopće nisu odgovorni, 2 – nisu odgovorni, 3 - niti jesu niti nisu odgovorni, 4 – odgovorni su, 5 – apsolutno su odgovorni)

Gradsko poglavarstvo	1	2	3	4	5
Turistička zajednica	1	2	3	4	5
Ustanove u kulturi (muzeji, kazališta…)	1	2	3	4	5
Država	1	2	3	4	5
Poslovni subjekti	1	2	3	4	5
Lokalno stanovništvo	1	2	3	4	5
Turisti	1	2	3	4	5

[265] U upitniku za stanovništvo i turiste Rijeke samo su riječi „grad Osijek“ prema potrebi zamijenjene riječima „grad Rijeka“

Europska unija	1 2 3 4 5

5. Ocijenite svoje slaganje o načinima kojima bi Grad Osijek mogao/trebao jačati svoj kulturni identitet:

(Zaokružite jedan broj u svakom retku prema skali: 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – apsolutno se slažem)

Grad Osijek ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen	1 2 3 4 5
Kulturni identitet razvijao bi se diversifikacijom (ponudom više različitih) kulturnih sadržaja	1 2 3 4 5
Kulturni identitet razvijao bi se većim ulaganjima u marketing (promociju) kulturnih sadržaja	1 2 3 4 5
Nešto drugo. Što? _____	1 2 3 4 5

6. Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?
   a. da
   b. ne
7. Smatrate li da je Osijek iskoristio svoju baštinu i kulturna događanja za brendiranje grada?
   a. da
   b. ne
8. Ako ne, smatrate li da bi to trebalo učiniti?
   a. da
   b. ne
9. Koliko ste zadovoljni ponuđenim kulturnim sadržajima u gradu Osijeku?

(zaokružite jedan broj)

Uopće nisam zadovoljan	1	2	3	4	5	U potpunosti sam zadovoljan

10. Ocijenite koliko su aktivnosti u području kulture važne za razvoj grada

(zaokružite jedan broj)

Uopće nisu važne	1	2	3	4	5	Izuzetno su važne

11. Ocijenite koliko su aktivnosti u području kulture važne za kvalitetu života u njemu

(zaokružite jedan broj)

Uopće nisu važne	1	2	3	4	5	Izuzetno su važne

12. Ocijenite Vašu upoznatost s projektima u kulturi Grada Osijeka?

(zaokružite jedan broj)

Uopće Nisam upoznat/a	1	2	3	4	5	Apsolutno sam upoznat/a

13. Navedena su različita događanja. Odgovorite koliko ste zainteresirani pohoditi ih u Vašem slobodnom vremenu?

(Zaokružite jedan broj u svakom retku prema skali: 1 - uopće nisam zainteresiran/a, 2 - nisam zainteresiran/a, 3 - niti jesam niti nisam zainteresiran/a, 4 - zainteresiran/a sam, 5 - jako sam zainteresiran/a)

Kazališna predstava	1	2	3	4	5
Baletna, plesna ili operna predstava	1	2	3	4	5
Kino projekcija	1	2	3	4	5
Koncert	1	2	3	4	5
Glazbeni festival	1	2	3	4	5
Javna knjižnica-posudba knjiga	1	2	3	4	5
Predstavljanje knjige	1	2	3	4	5
Kreativne radionice	1	2	3	4	5
Folklorne priredbe	1	2	3	4	5
Muzejska ili galerijska izložba	1	2	3	4	5

Demografska pitanja

14. Vi ste:
    a. muškarac
    b. žena
15. Godina rođenja: __ __ __ __
16. Mjesečna primanja kućanstva u kojem živite:
    a. do 2.000 kn
    b. između 2.001 i 5.000 kn
    c. između 5.001 i 8.000 kn
    d. između 8.001 i 10.000 kn
    e. 10.001 kn i više
17. Razina obrazovanja:
    a. osnovna škola
    b. srednja škola

c. viša ili visoka sprema
d. poslijediplomska razina obrazovanja

18. Djelatni status
    a. zaposlen
    b. nezaposlen
    c. umirovljenik
    d. učenik/student
19. Bračni status:
    a. u bračnoj/izvanbračnoj zajednici
    b. neoženjen/neudana
    c. razveden/a
    d. udovac/udovica
20. Vaše stanovanje u Osijeku je:
    a. stalno
    b. privremeno

Upitnik za ravnatelje ustanova u Osijeku[266]

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi istraživanje za potrebe **doktorske disertacije naziva Strateške aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada**. Problematika istraživanja usmjerena je na grad Osijek i njegovu komparaciju s gradom Rijeka. Sudjelovanje u istraživanju u potpunosti je anonimno te zahtijeva 10 minuta Vašeg vremena. Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i iskrenim odgovorima.

Blanka Gigić Karl, doktorandica Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

1. Zasniva li se kulturni identitet grada Osijeka na njegovoj baštini?
    a. da
    b. ne
2. Zasniva li se kulturni identitet grada Osijeka na preferencijama javnosti?
    a. da
    b. ne
3. Koliko odgovornima smatrate sljedeće subjekte za razvoj kulturnog identiteta grada:

(Zaokružite jedan broj u svakom retku prema skali: 1 - uopće nisu odgovorni, 2 – nisu odgovorni, 3 - niti jesu niti nisu odgovorni, 4 – odgovorni su, 5 – apsolutno su odgovorni)

Gradsko poglavarstvo	1	2	3	4	5
Turistička zajednica	1	2	3	4	5
Ustanove u kulturi (muzeji, kazališta…)	1	2	3	4	5
Država	1	2	3	4	5
Poslovni subjekti	1	2	3	4	5
Lokalno stanovništvo	1	2	3	4	5
Turisti	1	2	3	4	5
Europska unija	1	2	3	4	5

4. Ocijenite svoje slaganje o načinima kojima bi grad Osijek mogao/trebao jačati svoj kulturni identitet?:

[266] U upitniku za ravnatelje ustanova u Rijeci samo su riječi „grad Osijek“ prema potrebi zamijenjene riječima „grad Rijeka“

(Zaokružite jedan broj u svakom retku prema skali*:* 1 - uopće se ne slažem, 2 - ne slažem se, 3 - niti se slažem niti se ne slažem, 4 – slažem se, 5 – apsolutno se slažem)

Grad Osijek ne treba razvijati svoj kulturni identitet jer je već izgrađen	1	2	3	4	5
Kulturni identitet razvijao bi se diversifikacijom (ponudom više različitih) kulturnih sadržaja	1	2	3	4	5
Kulturni identitet razvijao bi se većim ulaganjima u marketing (promociju) kulturnih sadržaja	1	2	3	4	5
Nešto drugo. Što? _____	1	2	3	4	5

5. Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?
    a. da
    b. ne
6. Ima li osječka kultura međunarodni potencijal?
    a. da
    b. ne
7. Mislite li da su strateške aktivnosti (planiranje ciljeva, prioriteta i mjera te njihova provedba) odrednica kulturne politike grada Osijeka (dakle da kvaliteta strateških aktivnosti utječe na kvalitetu politike)?
    a. da
    b. ne
8. Ima li vaša ustanova strateški plan?
    a. da
    b. ne
9. Proizlaze li godišnji ciljevi vaše ustanove iz tog strateškog plana?
    a. da
    b. ne
10. Jesu li ciljevi vaše ustanove usklađeni s ciljevima Strategije kulturnog razvitka grada Osijeka?
    a. da
    b. ne
11. Birate li temu svojih projektnih prijedloga u skladu sa Strategijom kulturnog razvitka grada Osijeka?
    a. da
    b. ne

Demografska pitanja:

12.Vi ste:

a. Muškarac
b. Žena

13. Godina rođenja: __ __ __ __

14. Razina obrazovanja:

a. srednja škola
b. viša ili visoka sprema
c. poslijediplomska razina obrazovanja

Upitnik za predstavnike gradske vlasti u području kulture grada Osijeka[267]

Poštovani/a,

pred Vama se nalazi istraživanje za potrebe **doktorske disertacije naziva Strateške aktivnosti u brendiranju kulturnog identiteta grada**. Problematika istraživanja usmjerena je na grad Osijek i njegovu komparaciju s gradom Rijeka. Sudjelovanje u istraživanju u potpunosti je anonimno te zahtijeva 10 minuta Vašeg vremena. Unaprijed zahvaljujem na Vašem vremenu i iskrenim odgovorima.

Blanka Gigić Karl, doktorandica Doktorske škole Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku

1. Smatrate li da je brendiranje kulture grada potrebno?
    a. da
    b. ne
2. Ima li osječka kultura međunarodni potencijal?
    a. da
    b. ne
3. Mislite li da su strateške aktivnosti (planiranje ciljeva, prioriteta i mjera te njihova provedba) odrednica kulturne politike grada Osijeka (dakle da kvaliteta strateških aktivnosti utječe na kvalitetu politike)?
    a. da
    b. ne
4. Jesu li ciljevi kulturnog razvitka grada Osijeka određeni participativno s predstavnicima kulturnog sektora?
    a. da
    b. ne
5. Jesu li ciljevi kulturnog razvitka grada Osijeka određeni participativno s predstavnicima lokalnog stanovništva?
    a. da
    b. ne
6. Birate li teme projektnih prijedloga u skladu sa Strategijom kulturnog razvitka grada Osijeka?
    a. da
    b. ne

Demografska pitanja

7. Godina rođenja: __ __ __ __
8. Razina obrazovanja:

[267] U upitniku za predstavnike gradske vlasti u području kulture grada Rijeke samo su riječi „grad Osijek“ prema potrebi zamijenjene riječima „grad Rijeka“

a. srednja škola
b. viša ili visoka sprema
c. poslijediplomska razina obrazovanja

9. Vi ste:
    a. Muškarac
    b. Žena

ŽIVOTOPIS AUTORICE

Zapažena interdisciplinarnost glazbenice i sveučilišne specijalistice Blanke Gigić Karl odraz je njezinih širokih i modernih humanističkih nazora. Rođena Vinovčanka, nakon života u Stuttgartu, seli u Varaždin a zatim u Osijek gdje i danas živi i radi na Akademiji za umjetnost i kulturu. 1993. je magistrirala Glazbenu pedagogiju (MA Pula) i postala Muzikoterapeut (MA Zagreb). Prakticirala je muzikoterapiju u psihijatrijskoj klinici u Ludwigsburgu, usavršavala je zborsko dirigiranje (K.J.Etzold), vokalnu tehniku (B.Starc), improvizaciju (R.Frostic), pokret, narodne plesove te rad s djecom s teškoćama u razvoju (AZOO), predavala je na Evanđeoskom teološkom fakultetu u Osijeku, a specijalizirala se u organizaciji i menadžmentu kao univ.spec.oec. na EF u Osijeku 2012. Od 2015. je doktorandica na osječkom Poslijediplomskom interdisciplinarnom sveučilišnom studiju kulturologije.

Od 2018. predaje na AUK gdje stvara nove kolegije „Efekti glazbe na čovjeka“ i „Muzikonomija“ te projekte, za istražni zatvor u Osijeku „Resocijalizacija osoba lišenih slobode kroz kreativne umjetničke programe“ i „ Koncertni intermezzo“ na Odsjeku za instrumentalne studije.

Radovi:

Gigić Karl, B. Utjecaj glazbe na ponašanje potrošača, EFOS, 2012.;

Šandrk Nukić, I.; Gigić Karl, B. Importance of strategic planning in culture: the case of music events. XIV Interdisciplinary management research. EFOS; Hochschule Pforzheim University; HAZU, Opatija, 2018. 80-96;

Šandrk Nukić, I.; Gigić Karl, B. The role of cultural policy in supporting the strategy of cultural development of the city: example of Osijek (2019); Economy of eastern Croatia – vision and growth. Leko Šimić, M.; Crnković, B.(ur.): J.J.Strossmayer University of Osijek, Faculty of Economics in Osijek, 2019. 883-895;

Šesti međunarodni simpozij glazbenih pedagoga-Osijek, 11. – 13.4. 2019.; Izlaganje znanastvenog rada, Popović, A.; Gigić Karl, B. Udžbenici predmetne nastave glazbene kulture - pomoć ili zapreka?; Popović, A.; Gigić Karl, B. The Applicability and Effects of Body Percussion: Opinions of Music Students in Osijek, Croatia;

Rad za časopis Musical Cognition u Rumunjskoj (Cluj-Napoca).

Majka je dvaju sinova, u slobodno vrijeme se bavi biciklizmom i humanitarnim radom.