

# Turizam događaja Europskih prijestolnica kulture

---

**Nahtigal, Fani**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2019**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Pula / Sveučilište Jurja Dobrile u Puli**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:137:814194>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-12-27**



*Repository / Repozitorij:*

[Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula](#)



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**FANI NAHTIGAL**

**TURIZAM DOGAĐAJA EUROPSKIH PRIJESTOLNICA  
KULTURE**

Diplomski rad

Pula, 2019.

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet ekonomije i turizma

„Dr. Mijo Mirković“

**FANI NAHTIGAL**

**TURIZAM DOGAĐAJA EUROPSKIH PRIJESTOLNICA  
KULTURE**

Diplomski rad

**JMBAG: 030351930, redovna studentica**

**Studijski smjer: Turizam i razvoj**

**Kolegij: Turizam događaja**

**Znanstveno područje: Društvene znanosti**

**Znanstveno polje: Ekonomija**

**Znanstvena grana: Trgovina i turizam**

**Mentor: izv. prof. dr. sc. Mauro Dujmović**

Pula, srpanj 2019.



## IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisana **Fani Nahtigal**, kandidat za magistra ekonomije/poslovne ekonomije ovime izjavljujem da je ovaj Diplomski rad rezultat isključivo mogega vlastitog rada, da se temelji na mojim istraživanjima te da se oslanja na objavljenu literaturu kao što to pokazuju korištene bilješke i bibliografija. Izjavljujem da niti jedan dio Diplomskog rada nije napisan na nedozvoljen način, odnosno da je prepisan iz kojega necitiranog rada, te da ikoji dio rada krši bilo čija autorska prava. Izjavljujem, također, da nijedan dio rada nije iskorišten za koji drugi rad pri bilo kojoj drugoj visokoškolskoj, znanstvenoj ili radnoj ustanovi.

Student

---

U Puli, \_\_\_\_\_, 2019.godine



## IZJAVA

o korištenju autorskog djela

Ja, **Fani Nahtigal** dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom **Turizam događaja Europskih prijestolnica kulture** koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.

Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, \_\_\_\_\_ (datum)

Potpis

---

# Sadržaj

|   |           |
|---|-----------|
| <b>1. Uvod .....</b>  | <b>7</b>  |
| <b>2. Turizam i kultura.....</b>                                | <b>9</b>  |
| 2.1. Razvoj kulturnog turizma .....                             | 11        |
| 2.2. Kulturna raznolikost Europe.....                           | 12        |
| <b>3. Turizam događaja.....</b>                                 | <b>15</b> |
| 3.1. Industrija događaja .....                                  | 16        |
| 3.2. Sociokulturni utjecaj na okruženje .....                   | 19        |
| 3.3. Manifestacije u turizmu .....                              | 21        |
| 3.3.1. Klasifikacija događaja.....                              | 22        |
| 3.3.2. Uloga manifestacija u razvoju destinacije .....          | 25        |
| 3.3.3. Učinci manifestacija na turističku destinaciju.....      | 27        |
| 3.4. Festivali kao poseban oblik kulturne manifestacije .....   | 28        |
| 3.4.1. Vrste festivala i njihova funkcija .....                 | 30        |
| 3.4.2. Turizam i festivali u Europi .....                       | 32        |
| 3.4.2. Prednosti i nedostaci festivala.....                     | 39        |
| 3.5. Razvoj karnevala kroz vrijeme .....                        | 40        |
| 3.5.1. Brendiranje kulture na primjeru Riječkog karnevala ..... | 41        |
| 3.5.2. Federacija europskih karnevalskih gradova .....          | 43        |
| <b>4. Europske prijestolnice kulture .....</b>                  | <b>45</b> |
| 4.1. Povijest, razvoj i ciljevi .....                           | 45        |
| 4.2. Kriterij odabira i očekivanja .....                        | 47        |
| 4.3. Primjeri izabranih gradova .....                           | 49        |
| 4.3.1. Rotterdam .....  | 49        |
| 4.3.2. Graz .....   | 53        |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.3.3. Liverpool.....   | 57        |
| 4.3.4. Valletta .....   | 61        |
| 4.4. Osvrt i analiza na programe izabranih gradova .....                              | 66        |
| <b>5. Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020. ....</b>                          | <b>69</b> |
| 5.1. Ciljevi i program „Luka različitosti“ .....                                      | 69        |
| 5.2. Potencijali razvoja i stavovi o postojećoj turističkoj ponudi grada Rijeke ..... | 72        |
| 5.3. SWOT analiza Rijeke kao EPK.....   | 75        |
| 5.4. Osvrt .....  | 77        |
| <b>6. Zaključak.....</b>  | <b>78</b> |
| <b>Literatura.....</b>  | <b>80</b> |
| Summary.....  | 85        |

# 1. Uvod

U današnjoj eri globalizacije, propadanja proizvodnje i pozicioniranje proizvoda i usluga na tržištu, mnogi su se gradovi okrenuli kulturi kao omiljenom načinu stjecanja konkurentske prednosti. Širom Europe, Sjeverne Amerike i drugdje, gradovi su započeli strategije mobiliziranja svojih kulturnih resursa kako bi pomogli pri prikupljanju mobilnih ulaganja, privukli posjetitelje visoke potrošnje, ojačali regionalni identitet i potakli lokalnu potporu programima obnove. Kulturni aspekt nacionalne slike je nezamjenjiv i nepopravljiv jer je jedinstveno povezan sa samom zemljom i njezinom prošlosti i sadašnjosti u kojoj su prikazane duhovne i intelektualne vrijednosti i kvalitete naroda i institucija zemlje. Kao rezultat toga, gradovi imaju koristi od brojnih aspekata kulture u samom brendiranju kako bi ispunili ekonomske ciljeve. U takvoj apstraktnoj, a ipak okrutnoj utrci, naslov Europske prijestolnice kulture gradovima služi kao katalizator i okidač za brendiranje grada.

Kulturni se turizam proširio, pa tako i značenja koja su mu pridodana. U prošlosti, kulturni turizam bio je u velikoj mjeri povezan s visokom kulturom i aristokracijom. Danas kulturni turizam uključuje mnoge popularne kulturne atrakcije, sport, živu baštinu, nedavnu nostalgiju i „svakodnevni život“ lokalnih zajednica. Resursi povezani s kulturnim turizmom proširili su se od uglavnom fiksne, opipljive baštine prošlosti prema pokretnim, nematerijalnim proizvodima suvremene kulture.

**Cilj rada** je pomoću teorijskog polazišta kulturnog turizma i turizma događaja proučiti motive, dionike, pristup i aktivnosti koji su bitni za utvrđivanje i postavljanje privlačnosti grada kroz turizam događaja.

**Svrha rada** je utvrditi značaj i prednosti koje grad kreira pomoću dostupnih alata kako bi stvorili pozitivan i upečatljiv imidž grada kroz turizam događaja i titulu Europske prijestolnice kulture.

**Teorijski dio** rada uključuje prikupljanje i analiziranje stručne i znanstvene literature vezane uz temu diplomskoga rada. **Metodom analize** u ovom radu raščlanit će se pojmovi i dati zaključak na njihove sastavne dijelove i elemente. Pomoću **metode sinteze** istraživačka pitanja objašnjavaju se pomoću jednostavnijih tvrdnji po kojima se sistematizira teorijsko znanje. **Metodom deskripcije** opisati će se činjenice, procesi i predmeti u društvu te njihov odnos i veza.



Polazne hipoteze glase:

H0: Ako se i dogodi kolaps u globalizacijskim procesima, događaji će i dalje ostati važna društvena ljudska potreba

H1: Uspješno organizirane manifestacije su one koje svojom sveukupnom kvalitetom utječu na odluku posjetitelja da se istima i vrate

H2: Titula Europske prijestolnice kulture daje dobru potporu i formu kojom gradovi pomoću svih dostupnih alata mogu izgraditi program kojim će osnažiti kulturni identitet

U prvom poglavlju naveden je cilj i svrha rada te su definirane metode pomoću kojih će se tematika detaljnije razraditi. U drugom poglavlju definiraju se pojmovi turizma i kulture te u sklopu istog se razrađuje povijesni razvoj kulturnog turizma i kulturna raznolikost Europe. Treće poglavlje, bavi se turizmom događaja, njegovim sociokulturnim utjecajem, karakteristikama i podjelom. Četvrto poglavlje opisuje povijest, razvoj i ciljeve titule Europske prijestolnice kulture, te se u sklopu istog poglavlja izdvajaju odabrani programi gradova koji su titulu osvojili. Peto poglavlje čini pogled na ciljeve, program i potencijale razvoja grada Rijeke kao buduće Europske prijestolnice kulture te se postavlja analiza snaga i slabosti, prilika i prijetnja. Šesto poglavlje čini zaključak rada do kojeg se došlo spoznajama putem postavljenih metoda.

## 2. Turizam i kultura

Kako bi pojam kulture doveli u svezu s turizmom potrebno je obuhvatiti više poimanja samih termina koji su od strane mnogih autora protumačeni s više aspekata. S obzirom da pojam kulture pokriva mnoga područja od etnologije i etnografije, sociologije, antropologije, znanosti o književnosti i dr. ne postoji jedinstvena definicija. U ovom radu nastojati će se prikazati nekoliko definiranja sa sociološkog i društvenog aspekta kako bi pojam kulture što lakše koncipirali s pojmom turizma.

U stručnoj literaturi gotovo uvijek nailazimo na paradigmu turizma kao društvenog fenomena što je važno napomenut za razumijevanje tematike kojom se u ovom radu bavimo. Dakle, turizam kao fenomen ne postoji kao zadano društveno stanje koje je neovisno o ljudima već oni sami konstruiraju i daju turizmu značaj. Koncept turizma kao fenomena upućuje na određen značaj turizma kojeg oblikuje kultura i društvena sredina, ali neizostavno je spomenuti i ulogu dominantne političko ekonomske sile u društvu jer su upravo ljudi pomoću materijalnih dobra i izgradili cjelokupni kulturni pejzaž u kojem egzistiraju. Zbog promjenjivosti društvenih procesa potrebno je shvatiti da se time i kulturne vrijednosti konstantno mijenjaju upravo zbog kompleksne cjeline gdje su ekonomski čimbenici i odnosi moći u interakciji.

Da su u pojmovima kulture i turizma uključene materijalne i duhovne vrijednosti prikazat će se tumačenja nekoliko autora. *„Kultura osim što utječe na oblikovanje naših percepcija, stavova, osjećaja i stereotipa kreira državna tijela i utječe na ekonomske, društvene, političke, edukacijske i religiozne sustave“*.<sup>1</sup> Spoj materijalnog i duhovnog u razmatranju kulture tumači se kao svjesna djelatnost čovjeka prema unaprjeđenju i razvoju kako bi dostigao kulturnu afirmaciju u društvu.<sup>2</sup> Kada govorimo o kulturi turizma podrazumijevamo društvenu pojavu koja obuhvaća cijeli kulturni fenomen ophođenja i aktivnosti između određenog naroda ili zajednice. *„Ako kulturu u najširem smislu shvatimo kao ukupan način života ljudi nekog društva sačinjen od aktivnosti, vidljivih i nevidljivih aspekata unutar specifičnog društva lakše ćemo shvatiti i da koncept kulture turizma podliježe promjenama u samoj prirodi i pojavi kulturološkog fenomena“*.<sup>3</sup> Kultura turizma proizlazi iz globalizacije koja je utjecala na

---

<sup>1</sup> Y. Reisinger 2009. navedeno u M. Dujmović (2014.) : *Kultura i turizam*, str. 14

<sup>2</sup> M,lić (1978.) navedeno u R. Ravkin 1983 str. 24

<sup>3</sup>. M. Dujmović, op.cit. str. 16.

razvoj novih oblika turističke potrošnje, dokolice i turizma, a sve to je i utjecalo na promjenu dinamike i egzistencije kulture. „Razvoj turizma donosi i pozitivne nove društvene, estetske i kulturne vrijednosti koje se manifestiraju kroz poštovanje u interakciji turizma i kulture“.<sup>4</sup> S druge strane promjene u turističkim vrijednostima mogu biti i negativne što se najčešće manifestira kroz tzv. komercijalizaciju vrijednosti čija je svrha isključivo prihod čime se gubi izvorna kultura te dolazi do kritične točke razvoja turizma za stanovništvo i posjetitelje. Zaključno se može reći da je turizam nastao i razvijao se u raznolikosti socijalnih sredina i mentaliteta prepoznatljiv po nacionalnim i zavičajnim kulturama, turizam je faktor socijalizacije i preferira zajedništvo i globalizaciju iako akulturacija u njemu jest obilježena pozitivnim i negativnim obilježjima djelovanja na humanizaciju i dehumanizaciju ljudskih vrijednosti i tradicije. Čovjek je razvio kulturu i kao takvu tvorbu je prenosi, ali i odgovara za napredak ili propadanje iste.

---

<sup>4</sup> A. Todorović (1977.) u R. Ravkin 1983. str. 104

## 2.1. Razvoj kulturnog turizma

Putovanja motivirana stjecanjem novih znanja, iskustva i kulturnim potrebama javljaju se još 4000 godina p.n.e. Želji ljudi da vide piramide i druge spomenike svjedoče pisani tragovi o putovanjima u trećem tisućljeću p.n.e koji su vezani uz Babilon i Perziju. Putovanja iz zadovoljstva vežu se već uz antičko doba gdje su stari Grci bili motivirani putovanjima zbog proročanstva, festivala i igra, a pored toga putovanja su bila motivirana i zdravstvenim i vjerskim karakterom. Rimljani su također organizirali priredbe radi zabave i razonode te gradili amfiteatre i izvan Rima, a svečanosti su bile rezervirane samo za one koji su raspolagali dovoljnom količinom vremena i raspoloživih sredstava. Putovanja su bila ograničena na određeni društveni sloj koji se uglavnom odnosio na plemiće i bogatije građane. Procvat duhovnog i kulturnog stvaralaštva u Europi od 14. do 16. st. donijelo je širenje znanstvenih i kulturnih obzora i želju za upoznavanjem i doživljajem prirode, putovanja Europom postaju dio obveznog obrazovanja aristokrata, plemića i bogatih trgovaca.

Vrhunac edukacije aristokracije i mlade elite događa se u razdoblju između 17. i 19. st. gdje potaknuti zanimanjem za civilizacijska i kulturna dostignuća započinju „veliku turneju“ čija je ruta najčešće polazila iz Engleske do Francuske, Italije, Švicarske i Njemačke. Svrha uključivanja u veliko putovanje nije samo nastojanje da se prošire horizonti već je to predstavljalo tzv. ritual zrelosti kojim su se mladi pripadnici više klase afirmirali u status društvene elite. Krajem 18. st. zahvaljujući romantizmu, razvitku i širenju trgovačke klase na velika putovanja ne odlazi se samo u svrhu obrazovanja i učenja, već svrhom putovanja postaje samoaktualizacija i ostvarenje osobne sreće. U putovanja se uključuju veće i manje skupine, cijele obitelji čak i s poslugom s ciljem bijega iz industrijskih gradskih sredina te ostvarivanja kontakta s prirodom.

Europa je uvijek bila važna destinacija za one koje je privlačilo bogato kulturno nasljeđe još u doba Rimskog carstva, hodočašća, Grand toura do novih kretanja kulturnog turizma. Promjene koje su se dogodile u novijem razdoblju odnose se na širinu potrošnje te na oblike i načine prema kojima se kultura koristi za gospodarske i turističke ciljeve.<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> Pančić, Konbol, T: „*Kulturno nasljeđe i turizam*“, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17., 2006., str. 211.

Danas se istražuju i određuju uža područja kulturnog turizma poput turizma nasljeđa, umjetnosti i povijesni turizam. U turizmu nasljeđa uključeni su mnogi aspekti turizma posebnih interesa, od razgledavanja fizičkih ostataka prošlosti, prirodnog nasljeđa i netaknute prirode do iskustava lokalne tradicijske kulture. Kulturno nasljeđe počelo se oblikovati i interpretirati te postaje „marka“ koja budi interes određene skupine turista.

## **2.2. Kulturna raznolikost Europe**

Sve brže promjene koje danas obilježavaju svijet, primjerice digitalna komunikacija/revolucija, uspon društvenih medija, novi akteri na globalnoj razini, brza urbanizacija (danas već 74% stanovništva Europe živi u urbanim sredinama<sup>6</sup>), promjene kulturnih vrijednosti, brojni izazovi i sukobi, nameću pitanja o tome kako ojačati svijest o međuovisnosti kultura i podržati/unaprijediti prakse kulturne razmjene i interakcije. Kulturna baština Europske unije je bogata i raznolika, uključuje materijalnu imovinu poput povijesnih gradova, prirodna i arheološka nalazišta, muzeje i spomenike, književna, glazbena i umjetnička djela te neopipljive atribute koji su sačuvani kroz običaje, tradiciju, folklore i jezičnu raznolikost. Motivacija turista koji posjećuju Europu je raznolika i postoje mnoga polja interesa zbog kojih se turisti uključuju u turistička kretanja, a to mogu biti: kulturni turizam, gastronomski ili enološki turizam, obrazovni turizam, vjerski turizam, volonterski turizam itd. Kao što je već spomenuto Europa ima značajnu kulturnu baštinu bilo modernu ili suvremenu, fokusiranu na dizajnu, arhitekturi, gastronomiji, vizualnim i izvedbenim umjetnostima, sportu i mnogim drugim područjima.

Značajan utjecaj na razvoj kulturnog turizma Europe imaju Europska Unija, Vijeće Europe i UNESCO. Transnacionalnu politiku razvoja kulturnog turizma postavila je Europska unija, dok su Vijeće Europe i UNESCO zaduženi za promociju vrijednosti unutar i izvan Europe odnosno njihova zadaća jest zaštititi kulturnu baštinu i poticati izgradnju inovativnih rješenja kako bi se kulturna raznolikost Europe ujedno zaštitila i promovirala. U ovom kontekstu važno je i spomenuti i kreativni turizam koji se razvio paralelno sa začecima samog turizma kao vrsta kulturološkog turizma. Kreativni turizam je dobio i zaseban naziv zahvaljujući Crispin Raymond i Greg Richards, koji su kao pripadnici udruženja "Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS)",

---

<sup>6</sup> Dostupno : [https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Urban\\_Europe\\_-\\_statistics\\_on\\_cities,\\_towns\\_and\\_suburbs\\_-\\_executive\\_summary](https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Urban_Europe_-_statistics_on_cities,_towns_and_suburbs_-_executive_summary) (2.5.2019.)

usmjerili brojne projekte Europske komisije koji su uključivali kulturni i održivi turizam. Oni su definirali "kreativni turizam" kao onaj koji se odnosi na aktivno sudjelovanje putnika u kulturi lokalne zajednice kroz interakciju u radnim grupama i neformalno učenje kroz iskustvo<sup>7</sup>. U međuvremenu koncept kreativnog turizma prisvojile su visoko prepoznatljive organizacije kao što su UNESCO, koji podučava da "*Kreativna mreža gradova*", podupire kreativni turizam kroz izvorno iskustvo i aktivno razumijevanje unikatnih značajki posjećenog odredišta.

Jedan od primjera uspješno realiziranog projekta kojeg je razvila Europska komisija kroz program Kreativna Europa je program Noć festivala – Europska proslava slobode.

Slika 1. Duh Južne Azije – proslava 70. obljetnice neovisnosti Indije i Pakistana u Leicesteru 2017.



Izvor : <https://www.nightoffestivals.com/> (29.4.2019.)

Noć festivala niz je nevjerojatnih vikenda ispunjenih živopisnim, provokativnim i zabavnim umjetnostima na otvorenom, karnevalom, živom glazbom, kreativnim umjetnostima i kulturnim događajima koji "*slavi vrijednosti slobode i demokracije kroz veliku umjetnost*". Projekt je okupio partnere iz Njemačke, Velike Britanije, Bugarske i Rumunjske koji su ujedinili inovativne prakse i kreirali tri multiartističke forme koje

<sup>7</sup> Richards, G. and Raymond, C. (2000) : *Creative tourism*, ATLAS news no. 23, str. 18. ISSN : 1388-3607

ističu i slave vrijednosti slobode kroz formaciju noćnog karnevala, zidnih fizičkih i virtualnih umjetničkih instalacija.

### 3. Turizam događaja

Ljudi su se oduvijek okupljali s ciljem zadovoljenja različitih potreba. Od kada postoji potreba ljudi da obilježavaju ključne trenutke u svom životu od tad postoje i događaji. Definicije događaja su raznovrsne i ovise o samom pogledu s kojeg se promatraju. Događaji se može promatrati kao uzbudljiv i najbrže rastuć oblik fenomena proizašlih iz okoline, poslovanja i turizma.<sup>8</sup> Mogu se definirati i kao svjesna i ekonomski usmjerena ljudska aktivnost, koja ima određeni značaj za sudionika i organizatora kojeg uvjetuje splet okolnosti i vremenska odrednica.

Posebna događanja mogu se sagledati iz dvije perspektive<sup>9</sup> :

- Kroz perspektivu gosta/potrošača poseban događaj predstavlja priliku za opuštanje i izvanredno i nesvakidašnje kulturno ili društveno iskustvo
- Kroz perspektivu organizatora događaj se održava rijetko ili samo jednom i nije dijelom uobičajenih programa i aktivnosti sponzora ili organizatora

Turizam događaja uključuje putovanja koja su primarno motivirana posjetom događaju kulturnog, umjetničkog, zabavnog i sličnog karaktera i sadržaja.

Događaji su, naravno, postojali puno prije suvremenog doba. Primjerice, i prije antičkog doba odvijale su se izložbe i trgovačke razmijene. Sportski su se događaji razvili u antičko doba kao oblik društvene aktivnosti, a događaji poput festivala još u srednjem vijeku.

Svečanosti još od svojih početaka u antičkoj Grčkoj predstavljaju poseban način artikulacije umjetničkih izričaja te povezuju rituale, ali i sustav pravila. Npr. za Grke je bilo važno obilježiti kraj zime i procvat novog života povezanog s početkom ponovne mogućnosti plovidbe, čime je bio uvjetovan nastavak normalizacije životnih uvjeta. Stoga je svakogodišnje održavanje svečanosti u čast Boga Dioniza osim umjetničkih razloga imalo i ulogu povezivanja Atene s ostalim dijelovima tadašnje Grčke.

Osnovna karakteristika između organizacije događaja od samih početaka do danas je privremen karakter zbog oplemenjivanja svakodnevice. Proces planiranja događaja je

---

<sup>8</sup> D. Getz (2008). Event tourism: Definition, evolution, and research. *Tourism Management*, 29 (3): 403–428 : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> (2.5.2019.)

<sup>9</sup> D. Getz (1997.) u Van der Wagen & Carlos (2005.) : *Event management : Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*, Hrvatsko izdanje 2008., MATE d.o.o. Zagreb



evoluirao i iako je i dalje osnovni motiv u turističkom smislu okupljanje, komunikacija i bijeg od svakodnevice, planiranje događaja danas se odnosi na višestruke postupke u cilju stvaranja društvenog, kulturnog i ekonomskog bogatstva. Događaji su jedan od pokretača i motivatora razvoja turizma a njihova privlačnost leži upravo u dinamičnosti i unikatnosti svakog događaja koji se razlikuje od uobičajenih statičnih atrakcija.

### **3.1. Industrija događaja**

Kreativni turizam je jedan od novijih oblika kulturnog turizma i razvio se kao odgovor na statičnost koju nude kulturne turističke atrakcije. Kreativni turizam nudi doživljaj destinacije obuhvaćen specifičnim programskim rješenjima.

Dinamičan razvoj događaja, kao ekonomske ponude odigrao se u dvadesetom stoljeću, koji je formirao post industrijsko društvo. Pojava diskrecijskog prihoda, porast kupovne moći i standarda potrošača, pomicanje linije s osnovnih u korist dopunskih potreba i rađanje potpuno novih potreba potrošača usmjerili su potražnju za specifičnom ekonomskom ponudom događaja, koja je zatim stimulirala razvoj različitih suvremenih događaja. Razvoj događaja u ekonomskom smislu je potpomogao i rješavanje problema zapošljavanja suvremene radne snage, a odrazio se i na privredni rast prije svega razvijenih tržišnih ekonomija (utjecaj mega sportskih događaja kao što su Olimpijske igre ili svjetska prvenstva popularnih sportova na privredni rast zemalja domaćina).

Industrija događaja, uključujući festivale, sastanke, konferencije, izložbe, poticaje, sport i niz drugih događaja, ubrzano se razvija i čini značajan doprinos turizmu vezanom uz poslovanje i slobodno vrijeme. S povećanom regulacijom i korporativnim angažmanom u organizaciji događaja, okolina u kojoj se događaji planiraju i organiziraju postaje mnogo složenija te su upravitelji događajima dužni identificirati i servisirati širok spektar interesnih skupina kako bi uravnotežili njihove potrebe i ciljeve.

Treba imati na umu iako se gotovo svake aktivnosti poput sporta, umjetničkih prikaza, glazbenih koncerata, dodjele nagrada i ceremonija, plesnih predstava itd. mogu promatrati kao događaji u koje se uklapa kultura kao dio kulturnih proslava, njihova temeljna svrha je različita.<sup>10</sup> Naravno, ne moraju sve manifestacije biti turistički

---

<sup>10</sup>D. Getz (2007.): Event tourism : Definition, evolution, and research, Tourism Management 29 (2008) 403–428, Elsevier : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719> (2.5.2019.)

usmjerene, organizirani događaji imaju ulogu i izgradnje zajednice, urbane regeneracije, njegovanja nacionalnog identiteta i jačanje ponosa. Više o ulogama manifestacija za turističku destinaciju pisat će u naknadnom potpoglavlju rada.

Kulturni „proizvod“ treba oblikovati kao atraktivan proizvod turistima koji se žele pobliže upoznati s prošlim i sadašnjim nasljeđem destinacije, a doživljaj se može stvoriti jedino kvalitetnim prikazom mjesta, povijesti, ljudi, umjetnosti itd. Kvalitetan prikaz, učenje o lokalnim vrijednostima i upoznavanje povijesti i tradicije lokaliteta danas su vrlo važni elementi u ukupnom turističkom proizvodu destinacije.<sup>11</sup>

Proces globalizacije i tržišnog natjecanja doveli su do serijske reprodukcije kulturnih atrakcija, događaja i komodifikacije kulturnoga turističkog proizvoda. Gradovi i regije traže rješenje ovoga problema u različitim strategijama kojima nastoje dodati vrijednost, raznolikost i animirati turiste i kulturni proizvod. Jedan od načina izbjegavanja komodifikacije i serijske reprodukcije kulturnih proizvoda je primjena kreativnosti. Kreativnost uključuje dodavanje novina na postojeće kulturne proizvode i to je bitan izvor inovacija. U turizmu se inovacija najčešće primjenjuje na proizvodu kojeg potrošač ili prihvaća ili odbacuje, a najčešće ovisi o cijeni.

Industriju događaja čine subjekti koji se bave manifestacijama, a to su : *event organizacije, event management kompanije, dobavljači, prostori za održavanje, industrijska udruženja, regulatorna tijela* itd. Svi navedeni subjekti su ključni dionici u postupku turističke valorizacije kulturnih manifestacija koji u suradnji s institucijama javnog sektora utvrđuju objektivne kriterije i potencijal turističkog mjesta da privuče turističku potražnju.

Kulturne i kreativne industrije stičnosti kulturne ponude destinacije daju novu dimenziju koja će zadovoljiti potrebe modernog putnika za kreativnim stvaralaštvom, boravkom u destinaciji i sudjelovanjem u različitim radionicama, obrazovnim programima i različitim kreativnim aktivnostima (u umjetnosti, naslijeđu, prirodi, posebnostima koje posjeduje destinacija), a time i dožive istinsku atmosferu područja u kojem borave. Ponuda za razvoj ovog selektivnog oblika turizma nastaje inicijativom na lokalnom nivou i kao takva potpomaže gospodarski i turistički razvoj, a svakoj

---

11 Vrtiprah, V. (2006): *Kulturni resursi kao činitelj ponude u 21. stoljeću*, Ekonomska misao i praksa, broj, 2, str. 279-296.

destinaciji omogućuje razvoj u svojoj vlastitoj autohtonosti. Zadovoljstvo sadržajem, percepcija i valorizacija manifestacije od strane posjetitelja moguća je tek kada se manifestacija prvi put „konzumira“ tijekom ili nakon boravka.

### 3.2. Sociokulturni utjecaj na okruženje

Tema događaja se najčešće bira po kulturnim običajima i ponašanju stanovnika mjesta. Ljudima je urođena sklonost prema interakciji i skupljanju u grupe, a tome je pridonijelo i rast slobodnog vremena prilikom kojeg su manja okupljanja radi zabave prelazila postepeno u sofisticiranije načine zabavljanja na razini. Zahvaljujući kulturnoj antropologiji koja je dala najveći doprinos studiji događaja i značenju slavlja i rituala možemo postaviti teoretski okvir i značaj sociokulturnih utjecaja ovih pojava na okruženje. Održavanje događaja za stanovnike mjesta u kojem se događaj odvija najčešće označava održavanje tradicije i predstavljanje kulturnog identiteta. Identitet je proces stvaranja smisla na temelju kulturnog atributa kojemu je dana prednost prema drugim izvorima smisla.<sup>12</sup> Ljudi su navikli na događaje u kojima se održava tradicija i pozitivno je što se na takav način ona čuva i održava, ali s druge strane gubi se zainteresiranost za isti događaj pogotovo ako se svake godine događa isto. Događaji koji održavaju tradiciju moraju osim uobičajenih programa i nuditi nešto novo. Turisti traže emocionalne doživljaje koje će pamtiti, a sam koncept turističkog doživljaja u najširem smislu obuhvaća i sve ono što se događa prije, za vrijeme i nakon putovanja.<sup>13</sup> Prisustvovanjem i sudjelovanjem u turističkim aktivnostima ostvaruju se doživljaji koji djeluju na osobnu dobrobit, poboljšanje psihološkog raspoloženja, potvrđivanje vlastitog identiteta i dr. Uspješni događaji na posjetitelja, turista i domaćina moraju ostaviti bogato i točno iskustvo u kojem su razumljivi kulturološki aspekti i motivi određene manifestacije.

Neki od pozitivnih utjecaja na sociokulturno okruženje su<sup>14</sup> :

- Raznolikost i prihvaćenost doživljaja
- Obnavljanje tradicije
- Izgrađivanje prepoznatljivog identiteta okruženja
- Lokalni ponos
- Potvrđivanje grupa u okruženju
- Prihvaćanje novih ideja, običaja, načina ponašanja, životnih stilova i stavova,

---

<sup>12</sup> M. Castells u Hraste, Sočo I.(2013.) : *Kultura nacije* str.17.

<sup>13</sup> M. Dujmović op.cit. str. 89.

<sup>14</sup> K. Mihica (2018.) : *Upravljanja događajima u industriji zabave te njihov utjecaj na društvenu zajednicu*, Diplomski rad, Sveučilište Sjever 21-22. str

- Proširivanje socijalnih i kulturnih perspektiva

Negativni socijalni i kulturni utjecaji su:

- Otuđenost programa u odnosu na okruženje događaja
- Iznevjerena očekivanja posjetitelja
- Negativan imidž programa i posjetitelja događaja,
- Neprijmjereno ponašanje posjetitelja
- Demonstracijski efekt
- Poremećena socijalna i kulturna vrijednost događaja
- Gubitak privlačnosti programa događaja

Socio-kulturni utjecaji turizma događaja odnose se i na promjene u vrijednosnim sustavima, normama, uvjerenjima, percepciji, moralu i ponašanju te mnogim drugim promjenama koje utječu na kvalitetu života lokalnog stanovništva, a ono može biti pozitivno i negativno. Važno je spomenuti da ljudi uglavnom vole promijeniti svoju rutinu i posjećivati manifestacije u društvu te u istima i sudjelovati što ih na kraju čini sretnima. U normalnim situacijama cilj svakog organizatora jest da događaj ima pozitivan utjecaj na okruženje i, da posjetitelji i lokalno stanovništvo budu zadovoljni i da imaju lijepa sjećanja.

### 3.3. Manifestacije u turizmu

Pojam manifestacija potječe od latinske riječi „manifestare“ koja znači objaviti, javno nastupati u svrhu zajedničkog izražavanja pripadanja jednom cilju.<sup>15</sup> Suvremeno značenje riječi manifestacija je karneval, festival, smotra, svečanost, dok se u istom značenju može koristiti i termin organizirani događaj.

Manifestacije se planiraju kako bi se postigli društveni, kulturni ili korporativni ciljevi.

Termin „turizam manifestacija“ ili „turizam događaja“ prvi put spominje Ured za turizam Novog Zelanda krajem 1980. objašnjavajući da se radi o značajnom i brzorastućem segmentu međunarodnog turizma te se kasnije postavlja okvir njegovog planiranja. Razvojem globalnih industrija festivala i manifestacija 1990. godine razvija se i potreba za „upravljanjem događajima čije stručno područje potencijalno predstavljaju turisti, a turističke destinacije predstavljaju dionike koji su zaduženi za postupak organizacija manifestacija i privlačenja potencijalnih skupina posjetitelja.“<sup>16</sup>

Turizam događaja uključuje planirane kulturne, umjetničke, poslovne i dr. aktivnosti čija je pojava vrijedna pažnje, a događaju se u određeno vrijeme i na određenom mjestu te imaju poseban značaj za organizatora i sudionika.

Karakteristike manifestacija su<sup>17</sup> :

- Pružaju jedinstveno životno iskustvo
- Iziskuju dugotrajno i pažljivo planiranje
- Ograničenog su trajanja
- Imaju početak i kraj
- Financijski i sigurnosno su rizični

Manifestacija ne samo da ima sposobnost privući posjetitelja u mjesto održavanja, već može i značajno doprinijeti stvaranju pozitivnog imidža destinacije, obogatiti doživljaj posjetitelja te utjecati na produžetak boravka posjetitelja.<sup>18</sup> Turistička putovanja sve su više motivirana manifestacijama svih vrsta i turisti su spremni

---

<sup>15</sup> Jovanović, V., Delić, U. (2010.) : *Karakteristike manifestacija i njihov utjecaj na razvoj turizma u Srbiji*. Singipedia. Dostupno na : : <https://singipedia.singidunum.ac.rs/strana/konferencije> (6.5.2019.)

<sup>16</sup>D. Getz (2007.): *Event tourism : Definition, evolution, and research*, Tourism Management 29 (2008) 403–428, Elsevier : <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517707001719>

<sup>17</sup> Van der Wagen, op.cit., str. 2

<sup>18</sup> D. Getz loc.cit.

putovati daleko kako bi sudjelovali u onima koji ih interesiraju. Tako se formira segment turističke potražnje specifičnog oblika turizma, „*turizam događaja*“ koji u današnje vrijeme bilježi kontinuirani rast i razvoj kao jedan od najperspektivnijih oblika turizma. Manifestacijski turizam prepoznat je kao značajan izvor prihoda koji osim što sa sobom donosi promociju za neku urbanu sredinu i nove potrošače, omogućava i rast zaposlenosti i veće gradske prihode stanovništvu. Kao takav postao je sastavni dio planiranja razvoja turističkih destinacija kojim se gradi željeni imidž i potiče izvansezonska potrošnja.

### 3.3.1. Klasifikacija događaja

Postoje različiti načini kategoriziranja i grupiranja događaja. Događaji se mogu dijeliti s obzirom na veličinu, sadržaj i vrstu, te mogu biti planirani ili neplanirani.

Informacije koje primamo putem medija najčešće nas obavještavaju o **planiranim događajima**, iako rijetko kad razmišljamo o tome je li neki događaj planiran ili nije u stvarnosti većina događaja kojim prisustvujemo i, o kojima se informiramo su planirana događanja. Možemo lako provjeriti sadržaj koji je najčešće zastupljen u medijima, a to su npr. politički događaji, poslovne konferencije, kulturne manifestacije, sport, zabave, događaji povezani s hranom i pićem, privatnim slavljima kao što su primjerice poznata vjenčanja i sl. Planirani događaji su specifično osmišljeni te se putem njih ostvaruju ekonomski, politički, socijalni i kulturni ciljevi. Kada razmislimo o rasponu **neplaniranih događaja** koji su prisutni u medijima, možemo uočiti da su jedini neplanski događaji oni koji se vezuju uz prirodne katastrofe, ratove, pobune i druge nepredviđene situacije. U daljnjoj analizi ovog rada naglasak će biti stavljen na planirana događanja zbog karakteristike upravljanja i postavljanja ciljeva programa, a neplanirani događaji zbog svoje prirode nisu predmet izučavanja ovog rada.

Kada bi promatrali događaje po veličini mogli bi ih razvrstati u četiri skupine :

- **Mega događaji** koji su okrenuti međunarodnom tržištu poput Olimpijskih Igra, Svjetskog nogometnog prvenstva, Superbowla, svjetskih izložba i turističkih sajмова. Ovakva događanja imaju izravan utjecaj na turizam, medijsku pozornost i gospodarstvo.<sup>19</sup> Mega događaji privlače najmanje milijun posjetilaca, a kapitalni troškovi premašuju 500 000 000 \$. Kod organizacije

---

<sup>19</sup> Van der Wagen & Carlos op.cit. str. 5

događaja takve veličine često je teško procijeniti troškove stoga su se neki gradovi dugo i nakon održavanja Olimpijskih igara borili s dugovima nastalim oko organizacije.

- **Regionalni (hallmark) događaji** događaji sa zaštitnim znakom čiji je cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju,<sup>20</sup> ali se mogu odnositi i na cijelu zemlju, primjerice *Tour de France*. Donose značajnu financijsku dobit, privlače domaće i strane turiste, međunarodno su vrlo poznati i dobro promovirani stoga su po nekim karakteristikama slični *mega događajima*. Putem ovakvih događaja najčešće se ističu lokalna obilježja mjesta, grada ili regije. Primjerice *karneval u Rijeci ili Veneciji*, *St. Patrick day* u Irskoj, *Amsterdam's Tulip & Flower Festival*, *Oktoberfest* u Munchenu itd.
- **Značajni (važni) događaji** pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače brojne sudionike putem kojih se stvara značajan prihod od turizma. To su primjerice, međunarodne izložbe, godišnji sajmovi, konferencije i forumi koji obuhvaćaju široki spektar djelatnosti i sl.
- **Manji događaji i lokalne manifestacije** obuhvaćaju najveći broj organiziranih događanja poput zabava i proslava, dodjele nagrada, izložba, sportskih događanja, festivala hrane i pića. Proizvode brojne pozitivne efekte poput buđenja osjećaja ponosa u zajednici i jačanja osjećaja pripadnosti. Oni također mogu pomoći da ljudi steknu nove ideje i iskustva, potaknuti ih na sudjelovanje u sportskim i umjetničkim aktivnostima, te na poticanje tolerancije i različitosti.<sup>21</sup>

---

<sup>20</sup> Ibidem, str.5.

<sup>21</sup> Allen J., O' Tolle W., Harris R., Mc'Donnell I. (2008): *Festival & special event management*, John Wiley & Sons Australia Ltd., Milton, Australia, str. 12. – 15.



Tablica 1. Podijela događaja prema formi i sadržaju

| <b>VRSTA DOGAĐAJA</b>         | <b>TIPOVI DOGAĐAJA</b>   |                             |              |                                 |                             |
|-------------------------------|--------------------------|-----------------------------|--------------|---------------------------------|-----------------------------|
| <b>Kulturni</b>               | festivali                | karnevali                   | parade       | religijski i vjerski događaji   |                             |
| <b>Umjetnički i zabavni</b>   | koncerti                 | predstave                   | izložbe      | svečanosti                      | ceremonije                  |
| <b>Poslovni i trgovački</b>   | sajmovi                  | sastanci                    | konferencije | znanstveni i obrazovni kongresi | korporativni javni događaji |
| <b>Sportski i rekreativni</b> | profesionalna natjecanja |                             |              | amaterska natjecanja            |                             |
| <b>Politički i državni</b>    | inauguracije             | posjete državnih službenika |              | politički kongresi              | promocije                   |
| <b>Privatni</b>               | zabave                   |                             | okupljanja   | vjenčanja                       |                             |

Izvor : prilagođeno prema Getz, D.; *Event tourism: Definition, evolution, and research*, *Tourism Management*, Vol.29, Elsevier, 2008, p. 404

Stupanj privlačnosti određenom tipu događaja određen je vrstom i značajem, mjestom i vremenom održavanja događaja/manifestacije. U turizmu su najposjećenije manifestacije zabavnog i sportskog karaktera, npr. Filmski festival u Cannesu, Dubrovačke ljetne igre, Novogodišnji koncert u Beču itd. dok su kulturne manifestacije jedan od bitnih motiva putovanja te se njima često služi kao sredstvom promocije i kreiranja imidža destinacije. Težnja za otkrivanjem i doživljajem autentičnog iskustva jedan je od glavnih motiva putovanja, a područja interesa su različita.

### 3.3.2. Uloga manifestacija u razvoju destinacije

Za turističku destinaciju može se reći da predstavlja otvoreni sustav koji se nalazi u odnosu s tržištem, potrebama gostiju, lokalnim čimbenicima, nositeljima ponude i proizvodom. Pomoću manifestacija turističke destinacije održavaju svoju dinamičnost i putem njih pokušavaju odgovoriti na preferencije turista. Mogu se koristiti u funkciji stvaranja tematske godine primjerice „2019. The year of Rembrandt“ godina puna izložbi i posebnih događanja kojima se slavi rad jednog od najpoznatijih nizozemskih umjetnika.

Slika 1. Rembradtova izložba u nacionalnom muzeju Nizozemske



Izvor : vlastita fotografija

Događaji se mogu koristiti kao glavni fokus promocije ili su dodana vrijednost za temu godine npr. izbor gradova za titulu Europske prijestolnice kulture. Mnogi događaji razvijaju pristupe tematskom programiranju. Teme mogu pomoći da događaji budu čitljivi i prepoznatljivijim povezivanjem različitih elemenata programa. Početni program za Europsku prijestolnicu kulture u Istanbulu 2010. godine izgrađen je na temelju četiri elementa koji u Istanbulu imaju posebno značenje<sup>22</sup> :

<sup>22</sup> G.Richards, R. Palmer (2010.): *Eventful cities : cultural management and urban revitalization*, Velika Britanija, Elsevier Limited, str.108.

- *Earth (zemlja) – odnosi se na tradiciju i transformaciju*
- *Air – Heaven sent (poslan iz raja) – okuplja domaće i strane glazbenike*
- *Water - the city and the sea (voda – grad i more) – aktivnosti na Bosporu*
- *Fire - forging the future (požar- kovanje budućnosti) – fokus je na suvremenoj umjetnosti i događajima koji će privlačiti veliki dio stanovništva.*

Istanbul se smatra gradom nadahnuća različitim umjetnicima diljem svijeta, koji grad smatraju fascinantnim zbog spoja zapada i istoka koji su prirodno uzvezeni u jedan epski grad. Kulturni objekti, sadržaji i događaji, arhitektura i urbana povijest igraju važnu ulogu u oblikovanju i izgradnji gradskog imidža, a Istanbul je upravo pomoću ovih strateških alata stvorio pozitivnu refleksiju gradskog branda. Stručnjaci koji se bave pitanjima brendiranja gradova imaju veliku koristi od mega događaja kao što je titula Europske prijestolnice kulture. Istanbul, koji je jedan od najvažnijih gradova na Bliskom istoku i Europi, imao je koristi od ovog velikog kulturnog događaja putem kojeg je na prikladan način pridonio brendiranju grada kao kulturne destinacije.

Neke od uloga / funkcija manifestacije za turističku destinaciju su<sup>23</sup> :

- Funkcija graditelja brenda
- Manifestacije kao atrakcije
- Neizravan stimulator poslovnog rasta
- Sredstvo produljenja sezone
- Stimulans lokalnog ponosa
- Samoizgradnja društvene zajednice
- Manifestacije kao katalizatori u procesima urbane regeneracije gradova

Potencijalne prednosti koje se još ostvaruju kroz uloge manifestacija za turističku destinaciju su i dolazak posjetitelja koji inače ne bi posjetili destinaciju zbog određenih atrakcija i objekta koje čine standardnu ponudu neke destinacije. Ako se ljudi pozitivno identificiraju s društvenim i kulturnim kvalitetama destinacije onda će i svoje pozitivne osjećaje o toj destinaciji rado podijeliti s drugim ljudima.

---

<sup>23</sup> Petrić, L., (2011.) *Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*, Ekonomski fakultet u Splitu, Split, str. 172.

### 3.3.3. Učinci manifestacija na turističku destinaciju

Turizam događaja, utječe na skoro svaki aspekt ljudskog života, bilo socijalno, kulturno, ekonomski, ekološki ili politički. Događaji posjeduju pozitivan i negativan raspon utjecaja na određenu destinaciju domaćina i na poslovne subjekte.

Tablica 2. Učinci manifestacija na destinaciju

| Učinci manifestacija          | POZITIVNI  | NEGATIVNI   |
|-------------------------------|--|---|
| <b>DRUŠTVENI I KULTURNI</b>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dijeljenje iskustva</li> <li>• Revitalizacija tradicije</li> <li>• Stvaranje društvenog ponosa</li> <li>• Uvođenje novih i izazovnih ideja</li> <li>• Širenje kulturoloških perspektiva</li> </ul>          | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Društvena otuđenost</li> <li>• Manipulacija društvom</li> <li>• Negativni društveni ugled</li> <li>• Društvena nejednakost</li> <li>• Gubitak gostoljubivosti</li> </ul>     |
| <b>FIZIČKI I EKOLOŠKI</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Isticanje okoliša-prirode</li> <li>• Pružanje najboljih modela iz prakse</li> <li>• Povećanje ekološke svijesti</li> <li>• Poboljšan promet i komunikacije</li> <li>• Urbane preobrazbe i obnove</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ekološka oštećenja</li> <li>• Buka</li> <li>• Prometne gužve</li> <li>• Uništavanje nasljeđa</li> </ul>  |
| <b>POLITIČKI</b>              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Međunarodni prestiž</li> <li>• Promocija investicija</li> <li>• Socijalna kohezija</li> <li>• Poboljšani imidž</li> </ul>   | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Loša alokacija sredstava</li> <li>• Rizik neuspješno organiziranog događaja</li> <li>• Gubitak kontrole i vlasništva zajednice</li> <li>• Nedostatak odgovornosti</li> </ul> |
| <b>TURISTIČKI I EKONOMSKI</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Veći broj posjetitelja</li> <li>• Produžen broj dana boravka</li> <li>• Poslovne prilike</li> <li>• Stvaranje radnih mjesta</li> <li>• Veće komercijalne aktivnosti</li> </ul>                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Otpor lokalne zajednice prema turizmu</li> <li>• Gubitak autentičnosti</li> <li>• Inflacija</li> <li>• Loša reputacija</li> </ul>  |

Izvor : prilagođeno prema Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010) *Events Management 3<sup>rd</sup> edition*. Oxford: Butterworth-Heinemann, str. 81.

Postoje negativne strane organizacije manifestacija koje je potrebno kontrolirati i izbalansirati s navedenim pozitivnim učincima koje ipak imaju veću vrijednost na skali materijalnih i nematerijalnih vrijednosti. Potrebno je stvoriti i razvijati dugoročnu strategiju turizma koja će putem realno postavljenih ciljeva doprinijeti ekonomskom, društvenom i gospodarskom rastu.

### 3.4. Festivali kao poseban oblik kulturne manifestacije

Korijen pojma festivala leži u svečanosti (*fest*) koje predstavljaju temeljni društveni fenomen, predmet znanstvenog interesa antropologije, sociologije i povijesti kulture. „*Festivali kao pojava predstavljaju isključenje iz svakodnevice s prevladavajućim vedrim ozračjenjem koji su promjenjiva karaktera i koja slijede tradicionalni uzorak ili sustav pravila.*“<sup>24</sup> Sam pojam svečanosti često se dovodi u vezu s ritualima, koji se mogu susresti prigodom različitih događanja ; karnevala, festivala, pogreba i raznih svečanosti revolucionarnog karaktera. Festivali, još od svojih početaka u antičkoj Grčkoj, predstavljaju specifičan način artikulacije umjetničkih izričaja i tendencija, koristeći se svojom posebnom organizacijskom strukturom. Svečani događaji nastali su zbog potrebe oplemenjivanja svakodnevice i transponiranja u neku idealnu stvarnost. Putem svečanosti puku bi se i prenosile određene poruke kojima bi se potvrđivala politička moć u zajednici.

Ne postoji opće prihvaćena definicija festivala stoga se pojam na neki način prema raznim autorima određuje. „*Festivali stavljaju naglasak na izvedbu, vrijeme ili prostor te na publiku i interaktivni okvirni program*“<sup>25</sup>. EFA (*European Festival Association*) ukazuje na potrebu definiranja pojma festival te 1956. godine festival definira kao svečani događaj opsežnog programa čija je svrha postizanje jedinstvene razine kvalitete na specifičnom mjestu koji se ističe iznimnom ljepotom koja može biti postignuta samo u ograničenom vremenu. „*Festivali su definirani i kao jednokratni ili ponavljajući događaj ograničenog trajanja s određenom temom koja ima za cilj privući ljude na aktivnost u kojoj mogu sudjelovati, učiti i uživati, s ciljem poboljšanja svijesti,*

---

<sup>24</sup> Hraste Sočo I. (2013.) : *Kultura nacije*, Leykam international, Zagreb, str. 107.

<sup>25</sup> Ibidem, str. 109.

*privlačnosti i profitabilnosti destinacije.*<sup>26</sup> „Festivali predstavljaju jedinstvena kulturna iskustva u slobodno vrijeme, moćne motivatore putovanja, ponos zajednice i potpora njenom razvitku“<sup>27</sup>. „Vrijeme festivala obilježeno je slavljem, proslavama, ceremonijama, uključuje godišnjice i svečani program aktivnosti, kulturna događanja i zabave.“<sup>28</sup> Festivali su postali popularni zbog činjenice da uglavnom ne zahtijevaju značajnija infrastrukturna ulaganja već se koriste postojećom javnom i privatnom infrastrukturom.

Danas se festivali smatraju fenomenom masa što potvrđuje broj događaja i njihov brzorastući uspon. Planiraju se u skladu s karakteristikama grada ili regije gdje se održavaju kako bi se komunicirale određene vrijednosti i ispunila očekivanja. Sve veća popularnost festivala prirodno je dovela do povećanja istraživanja vezanog uz festivale. Međutim, većina istraživačkih projekata usmjerena je na ekonomski utjecaj festivala na zajednicu a puno manje na motivaciju polaznika ili organizatora.

---

<sup>26</sup> Shani, A., Rivera, M.A., and Hara, T. (2009), “Assessing the viability of repeat visitors to cultural events evidence from the Zora! Festival”, Journal of Convention & Event Tourism, Vol. 10 No. 2, str. 89-104.

<sup>27</sup> D. Getz, loc.cit.

<sup>28</sup> Dostupno na : <https://www.dictionary.com/browse/festival> (21.5.2019.)

### 3.4.1. Vrste festivala i njihova funkcija

Procvat festivala događa se nakon Drugog svjetskog rata, a razlog leži u potrebi buđenja humanizma nakon ratnih razaranja koja su poharala Europu. Države poput Austrije i Njemačke putem festivala nadomještaju nedostatak nacionalnog jedinstva, pa im u tom slučaju festivali služe kao sredstvo čija je uloga prevladati razne političke, etničke i ekonomske prepreke. Veliki su festivali, i u svojim počecima služili kao „prozor u svijet“, primjerice održavanje Salzburških svečanih igara.

Vrste festivala mogu se kategorizirati kao<sup>29</sup> :

- Vizualno umjetnički
- Glazbeni
- Literarni
- Općenito kulturni
- Folklorni
- Sportski
- Slavljenički
- Novonastale tradicije

Vrste festivala se prema Britanskoj udruzi umjetničkih festivala mogu podijeliti na<sup>30</sup> :

- Glazbene festivale
- Plesne festivale
- Vizualnu umjetnost
- Kazalište
- Film
- Komediju
- Uličnu umjetnost

Unutar zadanih kategorija moguće je odrediti i podvrste i teme festivala. Moguće ih je i razvrstati kao nacionalne, regionalne, lokalne, sezonske, religiozne itd. Kakvi god oni bili njihova svrha je zadovoljiti specifične društvene i psihološke potrebe, koje će

---

<sup>29</sup> B. Richards, Marketing turističkih atrakcija, festivala i posebnih događanja, 1997, Protecton, Zagreb, 27.str.

<sup>30</sup> D. Getz, op.cit. str. 58

probuditi kohezivnost društvenih skupina, institucija i društveno neprihvaćenih i ezoteričnih skupina.

Može se reći da bi zadatak festivala bio stvarati osjećaj zajedništva ne samo za lokalno stanovništvo već i za posjetitelje. Festivali mogu pridonijeti i konkurentskoj prednosti destinacije i društveno ekonomskoj održivosti. Budući da je organizatorima festivala lakše i jeftinije u situacijama kada se sudionici vraćaju, ima smisla otkriti što motivira posjetitelje na povratak festivalima.

*Istraživanje na primjeru Talijanskog festivala hrane pokazalo je da ključnu ulogu predstavlja emocija događaja tj. da percepcija kvalitete ima značajan i izravan utjecaj na zadovoljstvo i svijest o festivalu. Uočava se da je razina zadovoljstva najviša kada cijena odražava kvalitetu proizvoda ili događaja<sup>31</sup>.*

Negativan primjer komodifikacije kulture predstavlja *Alarde de Hondarribia – Fuenterrabía festivala*<sup>32</sup> u Španjolskoj koji se pokazao kao negativna manifestacija za lokalno stanovništvo zbog želje vlade da se povorka u sklopu festivala održava dva puta na dan kako bi ju posjetilo više turista, čime se izgubio interes sudjelovanja i praćenja povorke od strane lokalnog stanovništva. Festival je postao teret lokalnoj zajednici čime se gubi smisao i svrha festivala.

Pitanje je kako festivali čija je jedna od zadaća održavati lokalnu i etničku kulturu, a dijelom je kulturnog turizma balansira između „turističke prikladnosti“ i izvorne autentičnosti. Društveno značenje festivala u suvremenom ekonomskom i kulturnom životu zaslužuju više pozornosti. Ako destinacija uspješno želi održavati festivale, i u interesu im je da se gosti na njih vrate, ali istovremeno im je u interesu i privući nove određene skupine posjetitelja, moraju kulturni identitet povezati s osjećajem

---

<sup>31</sup> Jennifer Angela Pope, Paul Isely, Busuyi Agbetunsin, (2017) "How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 8 Issue: 2, doi: 10.1108/IJEFM-04 2016-002

<sup>32</sup> Kirsten Holmes, Jane Ali-Knight, (2017) "The event and festival life cycle – developing a new model for a new context", International Journal of Contemporary Hospitality Management, Vol. 29 Issue: 3, pp. 986-1004, doi: 10.1108/IJCHM-10-2015-0581



zajedništva, zajedničkog iskustva, znanja, spoznaja i emocija te istovremeno nadograđivati i poboljšavati sadržajnost programa festivala.

### **3.4.2. Turizam i festivali u Europi**

Ponekad je festivalska ponuda u gradovima toliko velika da i stanovnici i turisti mogu birati iz širokog spektra događanja praktički tijekom cijele godine. Danas je razvoj festivala u Europi moguć zahvaljujući Europskoj uniji i programu Europske prijestolnice kulture.

Kao jedna od niša kreativne industrije (koja obuhvaća proizvodnju simboličkih dobara poput filma, glazbe, dizajna, pop-arta, oglašavanja, vizualnih umjetnosti itd.), javlja se „kreativni turizam“, koji pridonosi stvaranju prepoznatljivosti i jačanju konkurentnosti na suvremenom turističkom tržištu. Dakle, festivali se tretiraju kao događaji koji u sebi zbog svoje raznolikosti i karakteristika predstavljaju spoj, tradicionalne industrije, kulturne industrije, kreativne industrije i industrije događaja te su kao takvi produkt kreativnog turizma. Ključni čimbenici razvoja kreativne industrije su tehnologija, talent, tolerancija i fleksibilnost. A, festivali koji u sebi sadrže upravo ove ključne čimbenike razvoja integriraju se u turizmu kao dobar alat u kreiranju nove ekonomije prostora te otvaraju put segmentiranijoj ponudi kreativnog turizma.

#### **3.4.2.1. *Edinburgh Festival Fringe***

Dobar primjer je grad Edinburgh u Škotskoj. Nekoliko velikih festivalskih događanja održava se svake godine, zimi (tijekom prosinca i siječnja), u proljeće (tijekom travnja i svibnja) i na ljeto (tijekom srpnja i kolovoza). Najveći i najpoznatiji je Edinburgh Festival Fringe, koji se sastoji od nekoliko pojedinačnih događanja, održanih ljeti. *The Fringe*<sup>33</sup> priča datira iz 1947. godine kada se osam kazališnih skupina pojavilo nepozvano na nastupu na tada novo formiranom *Edinburgh International Festivalu*, inicijativi stvorenoj kako bi proslavili i obogatili europski kulturni život nakon Drugog svjetskog rata.

---

<sup>33</sup> *Fraza koja označava nepripadnost ili nepotpuno prihvaćanje od grupe ljudi koji dijele isti posao ili se bave istim aktivnostima.*

Iako nisu bili dio službenog programa Međunarodnog festivala to nije zaustavilo spontano umjetnički pokret da izvedu razne performanse čijim su aktivnostima htjeli poslati određenu poruku ili ispričati priču što je konačno dovelo do novog naziva festivala *Edinburgh Festival Fringe*<sup>34</sup>. Iz godine u godinu sve je više izvođača slijedilo njihov primjer, a 1958. godine *Festival Fringe Society* nastao je kao odgovor na uspjeh ovog rastućeg trenda. Društvo je formaliziralo postojanje ovog kolektiva nastupa, pružilo informacije umjetnicima, objavilo program *The Fringe*. Na službenim stranicama piše da je Edinburgh Festival Fringe najveća proslava umjetnosti i kulture te ističu ponos da u program mogu uključiti svakog tko želi ispričati priču te da čuvaju mjesto spremno da ih ugoste. Svake godine tisuće izvođača na stotine pozornica diljem Edinburga izvode performanse za svačiji ukus.

Slika 2. Edinburgh Festival Fringe



Izvor: Službeni instagram profil

Od velikih imena u svijetu zabave do nepoznatih umjetnika koji žele graditi svoje karijere, festival je namijenjen svima i uključuje kazalište, komediju, ples, fizičko kazalište, cirkus, kabare, dječje predstave, mjuzikle, operu, glazbu, izložbe i dr. događanja. U 2016. Izvedeno je 50 266 performansa i 3 269 predstava na 294 mjesta, što tada bio najveći ikad umjetnički festival na svijetu. Službena publika Edinburgh

<sup>34</sup> Više o festivalu : <https://tickets.edfringe.com/about-us> (25.5.2019.)

Festival Fringe porasla je za gotovo milijun za manje od deset go dina. U 2018. godini izvedeno je 56.796 performansa i 3.548 predstava na 317 mjesta.

#### **3.4.2.2. San Sebastian Film festival**

San Sebastian je grad smješten na južnoj obali Biskajskog zaljeva, samo 20 km od francuske granice, jedan je od najpoznatijih i najpopularnijih turističkih destinacija u Španjolskoj. Osim slikovite obale, lijepih plaža, surovog okoliša i restorana s Michelinovom zvijezdom, ovaj grad je čvrsto uspostavljen kao kulturno središte koje za svakog nudi ponešto. Jedan od poznatijih događaja San Sebastijana, Europske prijestolnice kulture 2016. je filmski festival koji je institucijski ukorijenjen u biskajskom društvu. Biti sponzorska ili suradnička tvrtka na festivalu u San Sebastianu znači povezivanje vlastitog korporativnog branda s događajem nacionalnog i međunarodnog prestiža koji se održava već 66 godina<sup>35</sup>. Zahvaljujući čvrstim odnosima između Festivala i njegovih sponzora, ostvaruje se obostrana korist koja je ovaj grad isprofilirala u jednu od svjetskih prijestolnica filmske industrije (u najvišoj kategoriji „natjecateljski nespecijalizirani festival“ FIAPF-a<sup>36</sup>) koju posjećuje tisuće posjetitelja, filmskih profesionalaca i novinara čija je pozornost osim na festival usmjerena i na turističke i gastronomske atrakcije grada. Ukratko, Filmski festival u San Sebastianu jedinstvena je prilika Španjolskoj da se promovira s obilježjima elegancije, profesionalnosti, solventnosti i kvalitete.

---

<sup>35</sup> San Sebastian festival : <https://tinyurl.com/y2ugujdr> (27.5.2019.)

<sup>36</sup> International Federation of Film Producers Association : <http://www.fiapf.org/> (27.5.2019.)

Slika 3. San Sebastian Film festival



Izvor : <https://tinyurl.com/yysxolcj> (28.5.2019.)

2018. godine na festivalu je prisustvovalo<sup>37</sup>: 175 000 gledatelja, 1 053 novinara iz 40 zemalja svijeta, 16 888 profesionalaca iz industrije, 1 396 gostiju, dok je prikazano: 44 svjetske premijere, 8 međunarodnih premijera, 17 europskih premijera i 57 španjolskih premijera. Ovaj festival godišnje poprati i, o njemu izvješćuje tisuće novinara iz raznih zemalja svijeta stoga nije ni čudno da se svaki sponzor ovog festivala s njime želi povezati i promovirati.

○ **Tko posjećuje festivale ?**

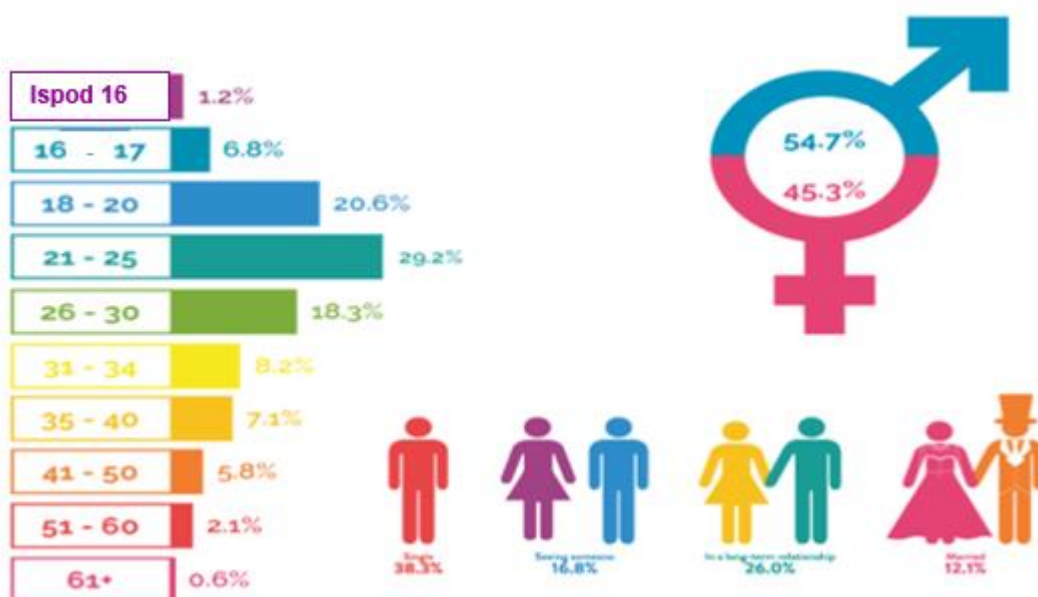
Osim sponzorstva medijskih platformi, raznih tvrtki i ostalih suradnika koji uvelike utječu na uspješnost komunikacijske strategije putem kojih festivali privlače pozornost klijentima, distributerima i medijima, bitno je istražiti motive i pratiti trendove publike te obratiti pažnju na određene segmente festivala koji se mogu poboljšati u skladu s očekivanjima posjetitelja. Istraživanje provedeno na tržištu Europe prema *Festival*

---

<sup>37</sup>San Sebastian International festival : <https://tinyurl.com/yysxolcj> (27.5.2019.)

Insights i Festival Awards izvještaju iz 2017. prepoznaje profil posjetitelja festivala na temelju demografskih podataka. Prikupljeni su podaci o zadovoljstvu i nezadovoljstvu festivalima, te procesu i alatu kupovine samih festivalskih ulaznica. U istraživanju je sudjelovalo 19 000 posjetioca festivala te se došlo do sljedećih spoznaja<sup>38</sup> ;

Slika 4. Posjetitelji festivala prema dobnoj skupini, spolu i statusu



Izvor : prilagođeno prema European festival market report 2017.

Najčešću dobnu skupinu koja posjećuje festivale čine posjetitelji između 21 i 25 godine života 29.2%, zatim najčešću dobnu skupinu čine posjetitelji između 18 i 20 godine života 20.6%. Istraživanje pokazuje da festivale u većem postotku posjećuju muškarci, njih 54.7% u odnosu na žene 45.3%. Prema bračnom statusu festivale najčešće posjećuju samci 38.3% i osobe koje su u dugim vezama 26%.

Slika 5. Pratnja posjetioca festivala u broju



Izvor : prilagođeno prema European festival market report 2017.

<sup>38</sup> Festival flyer : <https://festivalflyer.com/blog/festival-insights-news-the-european-festival-market-report-2017/> (27.5.2019.)

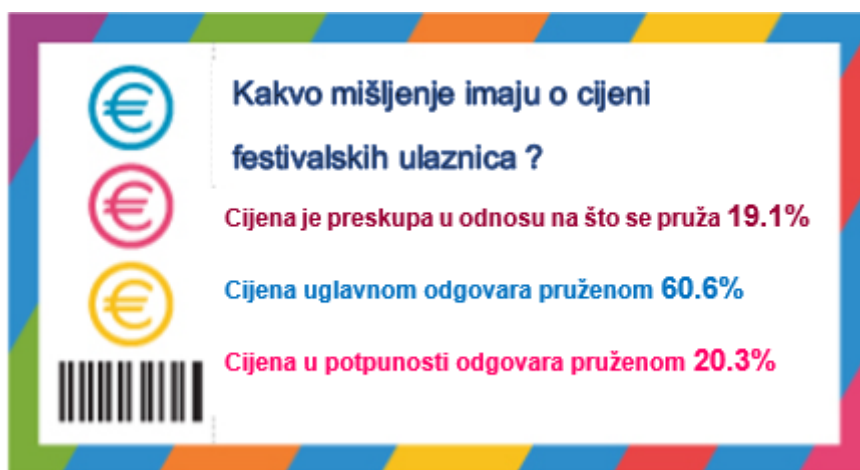
Slika 6. Kupovina ulaznica prije festivala



Izvor : prilagođeno prema European festival market report 2017.

Posjetitelji festivala najčešće dolaze u pratnji s još troje (17.5%) i četvero ljudi (15.2%)  
Ulaznice najčešće kupuju 6 mjeseci prije početka festivala (26.5%)

Slika 7. Mišljenje o cijeni festivalskih ulaznica



Izvor : prilagođeno prema European festival market report 2017.

Ispitanici smatraju kako cijena festivalskih ulaznica uglavnom odgovara pruženoj kvaliteti, a s obzirom da cijena održava kvalitetu može se reći kako su u ovom slučaju ispunjena očekivanja koja pružaju određeni festivali.

Slika 8. Najlošije iskustvo festivala



Izvor : prilagođeno prema European festival market report 2017.

Ispitanici su izdvojili nezadovoljstvo zbog previsokih cijena hrane i pića na samom festivalu, nedostatku sanitarnih čvorova, zakrčenosti i gužvi te mokrim i prljavim uvjetima na samim prostorima gdje se festival odvija.

Na temelju prikazanog istraživanja može se zaključiti da su posjetitelji festivala uglavnom mlade osobe do navršениh 26 godina. U prosjeku sa sobom još povedu ili su u pratnji s 3 osobe ili više. Festivalske ulaznice najčešće kupuju 6 mjeseci prije festivala te smatraju da cijena uglavnom odgovara pruženoj kvaliteti tj. da cijena uglavnom ispunjava njihova očekivanja. Iskustvo kojim nisu zadovoljni posjećujući festivale su nečistoća prostora u kojem se festival odvija, nedostatak sanitarnih površina, gužva te previsoka cijena hrane i pića na samom festivalu. Organizatori festivala lako mogu pratiti trendove koje postavlja tržište ako kvalitetno detektiraju ciljne skupine koje žele privući, ali moraju u obzir uzeti i njihove preferencije i stavove o potrošnji te spremnosti na kupnju popratnih sadržaja na samom mjestu događaja. Potrebno je nadograđivati i sustavno unaprjeđivati ponudu i održavati kvalitetu festivala, minimizirati nedostatke i ne dopustiti da propusti „malih nedostataka“ prerastu u velike i da u takvoj mjeri utječu na sam doživljaj događaja.

### 3.4.2. Prednosti i nedostaci festivala

Suvremenost i aktualnost festivalskog sadržaja te istraživanje novih formi suština su opstanka nekog festivala, a posljedica toga je upravo privlačnost zbog kojeg je sve više publike zainteresirano u njima sudjelovati ili na njima prisustvovati. Bitno je uočiti prednosti, ali i nedostatke festivala kako bi festival mogao uspješno balansirati između vrlina i mana. U daljnjoj tablici izdvojene se u neke od prednosti i nedostaka festivala.

Tablica 3. Prednosti i nedostaci festivala

| Prednosti festivala   | Nedostaci festivala  |
|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"><li>• Fleksibilnost</li><li>• Prilagođeni lokalnom okruženju</li><li>• Prezentacija lokalne jedinstvenosti</li><li>• Utječu na razvoj zajednice</li><li>• Socijalno su inkluzivni</li><li>• Stvaraju kolektivno iskustvo i iskorjenjuju društvene razlike</li><li>• Okupljaju najbolje umjetnike</li><li>• Dodjeljuju osjećaj privilegiranosti</li><li>• Upoznaju publiku s drugim ljudima, kulturama i oblicima umjetnosti</li><li>• Potiču interkulturalnu kompetenciju</li><li>• Imaju edukativni karakter i putem njih se može doseći „visoka kultura“</li><li>• Mijenjaju svakodnevicu</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>• Privremen karakter</li><li>• Manji festivali često su neprofitabilni</li><li>• Rizik zbog nedostatka sponzorstva</li><li>• Moguće implikacije zbog financijskih i komercijalnih ciljeva i kulturnih i obrazovnih ciljeva</li><li>• Gubitak izvornosti</li><li>• Otpor lokalnog stanovništva</li><li>• Povezivanje destinacije isključivo s određenim festivalom</li><li>• Nepoznat iznos troškova festivala do njegovog završetka</li><li>• Gubitak interesa publike zbog uobičajenog programa</li></ul> |

Izvor : prilagođeno prema Maarit Kinnunen Antti Haahti (2015), "Visitor discourses on experiences: reasons for festival success and failure", *International Journal of Event and Festival Management*, Vol. 6 Iss 3 pp. 251 – 268 (30.5.2019.)



### 3.5. Razvoj karnevala kroz vrijeme

Porijeklo riječi karneval prema latinskom pozdravu *Carne vale* prevodi se kao *Zbogom meso*. Iako se smatra da je karneval po porijeklu katolički događaj tijekom kojeg se obilnije jelo i slavilo, a kraj karnevala označavao je početak korizme, karneval je smatra se još i prije bio ukorijenjen u europskim poganim tradicijama. Karnevalska tradicija prvobitno se objašnjava kao apotropajsko (grč.r. *apotrópaios* – *odbojno*) sredstvo čija je svrha zastrašivanje demona, zlih sila i duhova kako bi se otjeralo i odbilo njihovo djelovanje od ljudi, životinja i domova maskiranjem lica, prerušavanjem, bukom i sl.<sup>39</sup> Karnevalska tradicija danas nije više povezana s mitskim djelovanjem već je svrha zabava, druženje i sloboda govora koja se izražava maskiranjem. Prikazuje pravo lice stanja u društvu gdje se pomoću maski i kostima kroz satiru kritizira vlast, šalju poruke, predstavlja identitet i prezentiraju unutarnje želje i potrebe. Primjerice karneval u *Rio de Janeiru*, *Veneciji*, *Rijeci*, *Mardi Gras u Australiji* i *New Orleansu* itd. Cilj karnevala je ukidanje svakidašnjih društvenih norma, a putem rituala daje se smisao i vrijednost onima koji ih izvode.

Slika 9. Halubajski zvončari



Slika 10. Žejanski zvončari



Izvor : <https://tinyurl.com/y68uv3sv> (31.5.2019.) Izvor : <https://tinyurl.com/y6nn7uvh>(31.5.19.)

U mnogim hrvatskim krajevima svake godine javljaju se i tradicijski likovi izdvojeni od mnoštva suvremenih i aktualnih maskara poput *Halubajskih zvončara* ogrnutih ovčjom

<sup>39</sup> S. Dmitrović (1995.) : *Riječki karneval*, Bibliotheca Civica, Rijeka, str. 14.

kožom, velikim zvonom na donjem dijelu leđa, a na glavi nose posebno stiliziranu masku životinjske glave s ispruženim jezikom i rogovima, a u rukama nose baltu.<sup>40</sup> Uz njih se veže legenda tjeranja Tatara koji su provaljivali u hrvatsko primorje. Ova stočarska poklada stvarajući buku zvonima kojima su se opasali tjerali su zle duhove i prizivali proljeće. Iako postoje još razni zvončari na području primorja koji se razlikuju po maskama i tradiciji, Halubajski zvončari danas su prvorazredna turistička atrakcija Riječkog karnevala i raznih smotri zvončara čija je najbolja očuvana folklorna tradicija poznata i izvan regionalnih granica.

### **3.5.1. Brendiranje kulture na primjeru Riječkog karnevala**

Karneval općenito predstavlja likove i procedure putem konvencionalnih simbola, nadživljava zaboravljene mitološke poruke i značenja, a zbog svoje polisemičke prirode i trajnosti karneval uz povijesno uvjetovane promjene postoji i izvan tradicionalnog načina života. Pozitivni sociološki i kulturni učinci mogu biti jednostavni u dijeljenju iskustva zabave, primjerice kod organizacije koncerta ili mogu imati pozitivan utjecaj na društveni ponos koji proizlazi iz zajedničkog slavlja i obilježavanja važnih manifestacija kao što je primjerice Riječki karneval.

Riječki karneval zbog svoje tradicije i specifične kulturne povijesti nastanka jedno je od bogatstva kulturne baštine grada Rijeke. Od kako se prvi put održao 1983. godine obnovljeni Riječki karneval u najboljem je svjetlu nastavio višestoljetnu tradiciju maškaranja u primorskim krajevima Hrvatske i uzdignuo grad na Rječini među najznačajnije europske karnevalske gradove. Tijekom godina ova manifestacija postala je sve značajnija i iz godine u godinu okuplja sve veći broj sudionika i publike iz zemlje i inozemstva. Međunarodna karnevalska povorka nije jedina aktivnost koja se događa na Međunarodnom Riječkom karnevalu već postoji i niz događaja koji se održavaju prije i neposredno nakon glavne karnevalske povorke. Primjerice, podizanje pusta, izbor kraljice karnevala, balinjerada, karnevalska lokalna slavlja uz ples i tradicionalnu glazbu, koncerti, izložbe, *Carnival Snowboard Session* (gradsko natjecanje u snowboardu), dječja povorka, auto-rally Pariz – Bakar, spaljivanje pusta itd. Mesopusno razdoblje obilježeno je igrom, kostimiranjem, zabavom, natjecanjima, plesom i tradicionalnom gastronomskom ponudom.

---

<sup>40</sup> Halubajski zvončari : <http://www.halubajski-zvoncari.com/> (30.5.2019.)

Slika 11. Glavna maškarana povorka



Izvor : vlastita fotografija

Slika 12. Opatijska balinjerada



Izvor : vlastita fotografija

Grupe koje sudjeluju u povorci nekoliko mjeseci prije karnevala planiraju i osmišljavaju maske do najsitnijih detalja. Biraju glazbenu pratnju, koreografiju te grade najupečatljivija alegorijska kola. Upravo alegorijska kola uz maske služe kao živa pozornica koja svojim natpisima, simbolima i dekorom nudi vizualnu poruku iz aktualnih društvenih tema.

Riječki karneval je živi običaj i kao tradicija živi i mijenja se u skladu s vremenom zadržavajući značaj i emociju ljudi koji u njemu sudjeluju i koji ga kreiraju. Glavni moto karnevala uz neizostavnu maskotu riječkog srećonoše morčića glasi "Budi što želiš, dođi na Riječki karneval".

Rijeka bi posebno trebala iskoristiti i ovu važnu turističku atrakciju i titulu *EPK2020* kako bi ispričala priču ovog grada, njegove povijesti, tradicije i identiteta kako bi putem ove značajne manifestacije i za lokalno stanovništvo i zainteresiranu publiku stvorila imidž grada koji će u budućnosti biti jednako profitabilan kao i zadivljujuć. Riječki karneval postoji, povezuje činjenice i emocije koje moraju biti ispričane i dosljedne u komunikacijama u kojima se ovaj grad rado ističe pod parolom kao *grad tolerancije i različitosti*. Peto godišnje doba mora biti događaj koji će buditi pamtljiva, zanimljiva i dugoročna sjećanja, a pozitivna impresija stvorit će lojalne posjetitelje.

### 3.5.2. Federacija europskih karnevalskih gradova

FECC (Federation European Carnival Cities) je osnovana 1980. u Patrasu u Grčkoj čije je predsjednik Nizozemac Henry van der Kroon, organizacija je registrirana na Općinskom sudu u Luksemburgu. Članovi su gradovi, organizacije, udruge i pojedinci sudionici u organizaciji karnevala, maskenbala, karnevalskih parada ili pučkih tradicijskih svečanosti koji predstavljaju autentičan kulturni identitet kraja iz kojeg potječu.

Ciljevi ove organizacije su sljedeći<sup>41</sup> :

- Razmjenjivanje iskustava na području financiranja i prikupljanje sredstava za karnevalske aktivnosti
- Poticanje razmjene grupa i glazbenih sastava
- Savjetovanje na području motivacijskih tehnika za volontere
- Registriranje raznih karnevalskih tradicija u Europi, te u prekomorskim zemljama
- Promicanje karnevala kao kulturne baštine kod vlasti i institucija Europe
- Organiziranje godišnje konferencije s radionicama i seminarima
- Pomaganje obnavljanja karnevala
- Razmjena znanja u konstruiranju alegorijskih kola
- Poštivanje svih oblika nacionalnih karnevala

Federacija europskih karnevalskih gradova broji 49 zemalja članica. Svake godine organiziraju dva važna događaja. U svibnju se održava konvencija koja je službeno-zabavnog karaktera te se održava u jednom od grada domaćina zemlje članica, a jedna od najvažnijih tema ovogodišnje konvencije je pristupanje novih članova u europsku karnevalsku federaciju. Drugo okupljanje organizira se u listopadu te se obilježava rođendan organizacije „*Dies Natalis*“ koja je zabavnog karaktera. U 2015. godini u Bolu na Braču obilježena je 35. jubilara konvencija FECC-a koja je privukla veliku pažnju visokih državnih i lokalnih čelnika zemalja članica organizacije. Tijekom godišnjih sastanaka članovi sudjeluju u međunarodnom forumu koji im omogućuje promociju svojih karnevala i gradova,

---

<sup>41</sup> Federacija Europskih karnevalskih gradova: <http://www.fecccroatia.hr/Home.aspx?PageID=4>  
(27.5.2019.)

te ujedno upoznaju i specifičnosti grada domaćina konvencije koji se trude pokazati svoje najljepše kulturne, prirodne i turističke atrakcije.

## 4. Europske prijestolnice kulture

Europska prijestolnica kulture jedna je od najuspješnijih i najpoznatijih kulturnih inicijativa Europske unije. Dva grada, u dvije različite države Europske unije svake godine dobivaju status Europske prijestolnice kulture. Gradove bira nezavisno stručno povjerenstvo na temelju programa koji moraju imati snažnu europsku dimenziju, uključiti lokalno stanovništvo svih dobnih skupina te doprinijeti dugoročnom razvoju grada. Dosad je titulu Europske prijestolnice kulture ponijelo više od 40 gradova. Postupak odabira gradova počinje otprilike šest godina prije konačnog izbora i odvija se u dvije faze, a redoslijed država članica koje će dobiti pravo organiziranja događaja utvrđuje se i ranije.

### 4.1. Povijest, razvoj i ciljevi

Zamišljen kao sredstvo približavanja građana Europske unije, titula Europskog grada kulture pokrenuta je 13. lipnja 1985. godine od strane Vijeća ministara na inicijativu grčke ministricice kulture Meline Mercouri. Cilj je bio okupiti Europljane u ime kulture ističući njihove zajedničke kulturne karakteristike i bogatstvo različitosti u Europi.<sup>42</sup> Polazilo se od važnosti održavanja „kulturnog jedinstva u različitosti“ te je Europska zajednica 1985. godine prihvatila tu ideju, a Atena je postala prva Europska kulturna prijestolnica. Porijeklo prijestolnice kulture bilo je čisto kulturno i od tada je inicijativa bila sve uspješnija među europskim građanima i imala je sve veći kulturni i društveno – ekonomski utjecaj na brojne posjetitelje. Prekretnica za događaj Europskog grada kulture došla je s oznakom Glasgow 1990. godine. Glasgow, za razliku od svojih prethodnika, nije bio glavni grad, kao ostali do tada birani niti je bio uspostavljeno „kulturno odredište“ u Europi. Od tada je kulturni kapital preuzeo novu funkciju i Glasgow je istaknuo potencijal da se manifestacije koriste kao sredstvo za ekonomski razvoj i izgradnju imidža.

Godine 1999. Europski grad kulture preimenovan je u Europsku prijestolnicu kulture, a Cork u Irskoj, bio je prvi grad u Europi koji je imao novu prestižnu titulu. Godine

---

<sup>42</sup> B. Izlakar, N. Artič (2010.): *The impact of european capital of culture on tourism expenditure*, Vocational College for Catering and Tourism Maribor, Maribor

2004. napravljena je sveobuhvatna studija koja se bavi kulturnim, ekonomskim, posjetiteljskim, socijalnim i europskim perspektivama djelovanja Europske prijestolnice kulture<sup>43</sup>. Europska komisija dala je preporuke za promjenu procedura za odabir i praćenje europskih prijestolnica kulture te za stavljanje većeg naglaska na kulturne i europske komponente akcije te se od 2005. biraju dva grada koja će istovremeno dijeliti titulu. EPK je tijekom godina postala i jedinstvena prilika za moderniziranje gradova, poticanje njihove kreativnosti i poboljšanje njihova imidža. EPK je grad koji je odredila EU za razdoblje od jedne kalendarske godine tijekom koje se daje prilika da se pokaže kulturni život i kulturni razvoj. Titulu EPK do sada je ponijelo više od 50 gradova. Po ulasku u novo tisućljeće, tijekom 2000. godine čak je 9 gradova bilo EPK, najviše u jednoj godini ikada. Od 2001. po dva grada nose naziv EPK, uz iznimke 2003., 2005. i 2006. godine dok je od 2021. godine predviđeno da će titulu nositi tri grada. Ciljevi manifestacije su učiniti kulturu europskih gradova pristupačnom europskoj publici i stvoriti sliku europske kulture u cjelini.

Jedan od početnih ciljeva ove inicijative bio je naglasiti raznolikost gradova na europskom kontinentu, ali i posvetiti pozornost zajedničkim značajkama. Danas su ciljevi gotovo slični i njeguju jedinstvo, jezične i kulturne raznolikosti, zajedničku baštinu, korijene i vrijednosti europskih zemalja.

---

<sup>43</sup>The University Network of the European Capitals of Culture : <http://uneecc.org/european-capitals-of-culture/history/> (31.5.2019.)

## 4.2. Kriterij odabira i očekivanja

Službeni poziv za dodjelu naslova *Europska prijestolnica kulture* objavljuje se šest godina prije godine u kojoj se dodjeljuje naslov, kako bi gradovi kandidati imali dovoljno vremena za pripremu. Gradovi zainteresirani za sudjelovanje u natječaju moraju podnijeti prijedlog na razmatranje. Podneseni zahtjevi razmatraju se na temelju skupa utvrđenih kriterija tijekom faze predizbora od strane povjerenstva neovisnih stručnjaka iz područja kulture. Panel se slaže s kratkim popisom gradova, koji utvrđuje detaljnije zahtjeve od gradova. Panel se zatim sastaje kako bi procijenio konačne prijave i preporučio jedan grad po zemlji domaćina za naslov. Preporučeni grad će tada biti službeno proglašen Europskom prijestolnicom kulture.

Europske prijestolnice kulture formalno su proglašene četiri godine prije stvarne godine. Ovo dugo razdoblje potrebno je za planiranje i pripremu tako složenog događaja. Panel, uz potporu Europske komisije, ima kontinuiranu ulogu tijekom ove četiri godine u pružanju potpore europskim prijestolnicama kulture savjetima i smjernicama uvidom u njihove pripreme. Sustavno se raspravlja o velikom broju tema i pitanja (motivacija, umjetnički program, sudjelovanje građana, komunikacija i marketing, europska dimenzija, dugoročno planiranje, sponzorstvo itd.)

Sastanci i paneli tijekom četverogodišnjeg razdoblja se odvijaju u neformalnom, ali profesionalnom kontekstu i osim što predstavnici grada koji provode projekt predstavljaju faze i ciljeve koji su postignuti i koji će se postići, na panelu se potiče i razmjena između stručnjaka bivših članova izborne komisije EPK. Iako je svaki grad koji može ugostiti ovaj događaj drukčiji i nikada ne postupaju na isti način zbog različitih karakteristika (veličine gradova, proračuna, povijesti, kulturne scene) koje određuju program, za uspjeh organizacije ovakvog događaja ključna je mobilnost i suradnja transnacionalnih kulturnih aktera.

Iskustvo je pokazalo da je događaj izvrsna prilika za<sup>44</sup>:

- Obnavljanje gradova
- Podizanje međunarodnog profila gradova

---

<sup>44</sup> Creative Europe: Supporting Europe's cultural and creative sectors : [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en) (31.5.2019.)



- Unapređenje imidža gradova u očima njihovih stanovnika
- Novi pogled na urbanu kulturu
- Poticanje turizma

Europski panel nezavisnih stručnjaka zadužen za praćenje priprema Europske prijestolnice kulture, Europskoj komisiji predlaže najbolji program pripreme gradova za EPK te su gradovi između ostalog u mogućnosti osvojiti i nagradu Melina Mercouri u iznosu od 1.5 milijuna € kao priznanje za najkvalitetniju pripremu. Svake godine Europska komisija objavljuje izvješće o rezultatima EPK prethodne godine.

### 4.3. Primjeri izabranih gradova

Tijekom vremena mijenjao se koncept projekta i broj gradova domaćina, ali osnovni je cilj ostao isti – promovirati europsku kulturnu baštinu te paralelno s tim razvijati kulturni turizam. U ranijim godinama Europska prijestolnica kulture u pravilu bi postala neka od kulturnom baštinom prebogatih nacionalnih metropola poput Amsterdama, Pariza, Berlina, Madrida koje su se već odavno afirmirale kao kulturne metropole nacionalnog i svjetskog značenja. U kasnijoj fazi prednost ugošćavanja ovog projekta dana je sve više manjim, ali kulturnom baštinom također bogatim gradovima poput Graza, Liverpoola, Rotterdama, Vallette i dr. čiji će najupečatljiviji programi biti predstavljeni u sklopu ovog rada.

#### 4.3.1. Rotterdam

Titula EPK 2001. za Rotterdam bilo je sredstvo putem kojeg je grad htio pružiti značajan kulturološki doživljaj stanovništvu grada i prilika da ojača kulturnu sliku grada. Zbog najveće europske luke i jakog poslovnog i industrijskog centra, Rotterdam je često bio u sjeni glavnog grada Amsterdama koji je privlačio turiste svojom bogatom i sadržajnom kulturnom ponudom.<sup>45</sup> Rotterdam je još prije osvajanja titule postavio ciljeve za jačanje kulturne slike grada koji su bili postavljeni u širokom rasponu političkih dokumenata u godinama koje su vodile do 2001. godine kada je gradu pružena prilika da pokaže svoj kulturni doprinos. Pod „konceptualnim kišobranom“ identificirane su teme koje se tiču multikulturalnog društva, kulture mladih i stoljeća pokreta Europe i Rotterdama. Program pod nazivom *Rotterdam is many cities* vodio se kriterijem „gostoljubivost za svakoga“ u kojemu interes mogu pronaći različiti posjetitelji - različitih kultura - različitih dobnih skupina. Naglašava se potpora primijenjenoj umjetnosti, arhitekturi, dizajnu i fotografiji, a kao glavni izdvojeni ciljevi Rotterdama kao EPK 2001 su<sup>46</sup> :

- organizirati festival s aktivnostima usmjerenim na cijeli grad putem kojeg će se privući ljubitelji umjetnosti i šira publika

---

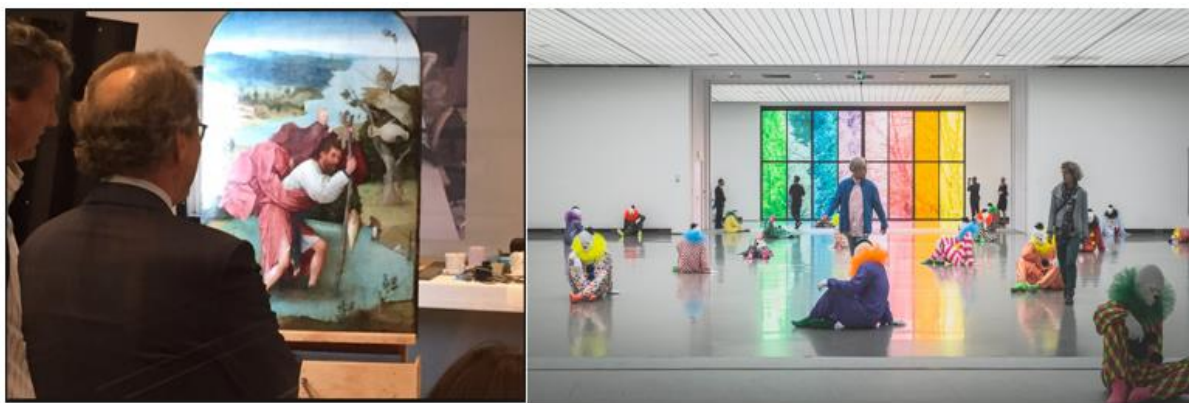
<sup>45</sup> G.Richards, J.Wilson (2004.): *The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001*, Urban Studies, Vol. 41, No.10 pg1931-1951

<sup>46</sup> G. Richards, E.Hitters, C. Fernandes (2002.) : *Rotterdam and Porto, cultural capitals 2001 : visitor research*, ATLAS Association for Tourism and Leisure Education, ISBN 90-75775-11-3

- ojačati infrastrukturu grada u smislu kulture sudjelovanja, aktivnosti i objekata
- poboljšati međunarodnu kulturnu sliku grada
- potaknuti turizam i stvoriti dugoročne ekonomske koristi

Neke od aktivnosti programa uključivale su nekoliko umjetničkih disciplina, od dramskih do vizualnih umjetnosti, arhitekture, debatiranja i komedije.

Slika 13. Izložbe u muzeju Boijmans Van Beuningen



Izvor : [www.boijmans.nl](http://www.boijmans.nl) (31.5.2019.)

„Hieronymus Bosch“ izložba održala se u muzeju Boijmans Van Beuningen te je privukla 200 000 posjetitelja koji su se zanimali za život i djelo priznatog nizozemskog slikara Jheronimusa Boscha. I nakon titule u ovom muzeju se uz svjetske poznate izložbe promovira alternativna scena.

Jedan od zajedničkih projekta Rotterdama i Porta koji su 2001. dijelili titulu bio je projekt pod nazivom *Opera Strane Melodies* koja se izvodila na pozornicama obiju gradova, a temeljila se na povijesnom susretu slavnog humanista Erasma iz Rotterdama i mladog portugalskog filozofa i humanista De Goisa.

Potaknuti idejom da se obilježi 500. godišnjica od Erasmusove publikacije *Praise of folly* satiričnog eseja koji je imao ključnu ulogu u počecima protestantske reformacije, grad želi uspostaviti novu tradiciju te 2011. postaje tematska godina u čast Desderiusa Erasma te se počinju obilježavati sljedeći događaji :

- *Noć Erasmosa (11.7. – obljetnica smrti)*
- *Dan Erasmosa (28.10.- dan rođenja)*

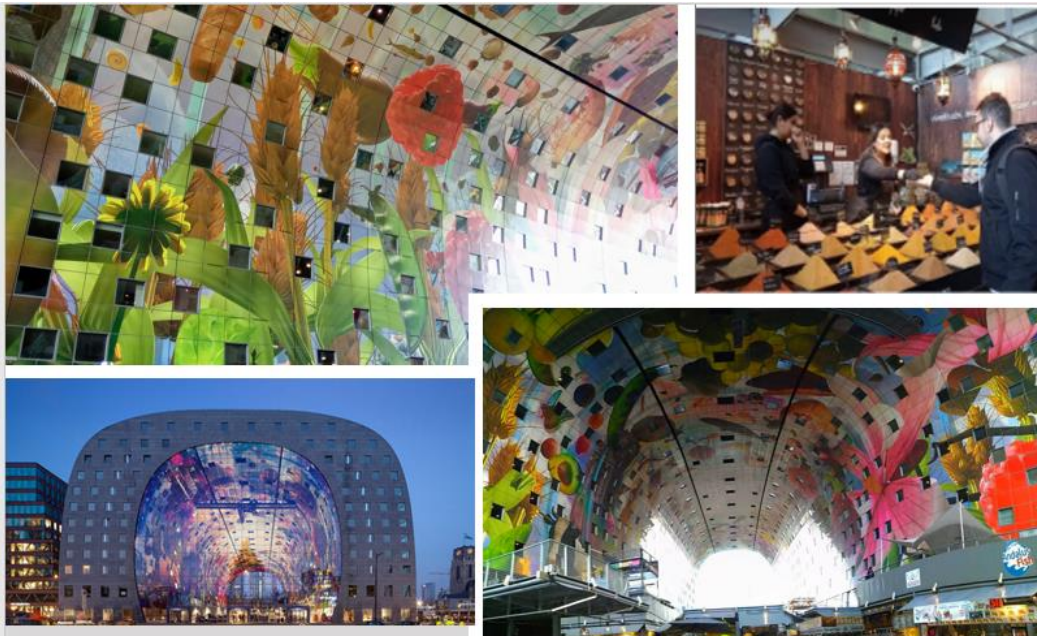
- Dan „Slave ludosti“ ( 1.4. obilježavanje publikacije *Praise of folly*)<sup>47</sup>

Osim pojedinih organiziranih događaja ljubitelji umjetnosti ne moraju posjećivati muzeje kako bi vidjeli umjetnost u Rotterdamu, dovoljno je prošetati gradom koji obiluje umjetničkim radovima i modernom arhitekturom.

U prvi plan potaknuti prilikom da putem ovog događaja stvore snažniju sociokulturnu dimenziju, građani su sudjelovali u kreiranju javnog prostora. Inicijativa građana i grada donijela je brojne projekte i ideje kako bi se unaprijedio kulturni prostor, prezentirao i oslikao život u Rotterdamu na jedinstven način.

Jedan od takvih primjera je projekt *Markthal* koji je ujedno javno-privatni prostor u kojem su izgrađeni privatni stanovi u veliki luk, a u središnjem dijelu se nalazi tržnica, restorani i trgovine. Tržnica je oživljena velikim muralom Arnom Coena čiji se umjetnički prikaz nalazi preko čitavog interijera, a prikazuje slike nizozemske mrtve prirode iz 17. st. čije šarenilo djeluje kao prikaz neba s kojeg padaju voće, cvijeće i kukci.

Slika 14. *Markthal*



Izvor : vlastita fotografija

<sup>47</sup> G. Richards, R.Palmer op.cit. str.52

Zgrada ima ukupnu površinu od 95 000 četvornih metara, s 228 stanova i apartmana te 1 200 podzemnih parkirnih mjesta. Od 2014. u ovoj hibridnoj zgradi posjetitelji mogu kupovati, jesti, uživati u piću, živjeti i parkirati svoj automobil.

Tablica 4. Motivi dolaska u grad 2001.

#### Razlog posjete Roterdamu

|                             | Broj       | %            |
|-----------------------------|------------|--------------|
| Specifični događaj          | 374        | 39.6         |
| Posjet prijateljima/rodbini | 98         | 10.4         |
| Titula EPK                  | 68         | 7.2          |
| Shopping                    | 15         | 1.6          |
| Kulturni sadržaji           | 105        | 11.1         |
| Posao                       | 199        | 21.1         |
| Odmor                       | 71         | 7.6          |
|                             | 14         | 1.4          |
| <b>Ukupno</b>               | <b>943</b> | <b>100.0</b> |

Izvor: prilagođeno prema G.Richards, E. Hitters, C. Fernandes(2002.): **Rotterdam and Porto, cultural capitals 2001: visitor research**, ATLAS, ISBN 90-75775-11-3, str.22.

Najveća grupa ispitanika posjetila je grad zbog specifičnog događaja koji je dio programa R2001, njih 40%. Druga najznačajnija skupina ispitanika motivirana je posjetom kulturnim sadržajima koji nisu direktno povezani s programom EPK, već u sklopu jednodnevnog posjeta. Zbog cjelokupnog programa i titule EPK motivirano je tek 7.2.% ispitanika. Istraživanje je pokazalo da su posjetitelji u ovom slučaju manje motivirani dolaskom zbog same titule R2001., ali je zato većina ispitanika potaknuta dolaskom zbog specifičnog događaja u sklopu programa R2001.

Strani turisti kao najveći motiv dolaska ističu učenje o lokalnoj kulturi i želja da iskuse atmosferu grada. Pokazalo se i, da je u grad privučeno novih 30% posjetitelja koji prije 2001. nikad nisu posjetili Rotterdam.<sup>48</sup>

<sup>48</sup> prema G.Richards, E. Hitters, C. Fernandes(2002.): *Rotterdam and Porto, cultural capitals 2001: visitor research*, ATLAS, ISBN 90-75775-11-3, str.23.

### 4.3.2. Graz

Graz je 2003. godine bio Europska prijestolnica kulture te je u toj godini značajno promovirao svoju bogatu kulturnu scenu. Zahvaljujući i činjenici što je te godini Graz bio jedini grad koji je nosio titulu EPK i medijska pozornost je bila više koncentrirana na promociju kulturnih sadržaja grada. Graz je prije osvajanja titule 2003. imao mnoge infrastrukturne deficite, pa čak ni do 2003. nije imao Muzej suvremene umjetnosti koji je bio plan rasprava tada unazad 20 godina.

Izrada programa događaja ovisi i, o lokacijama na kojima će se program prigodno odvijati. Sve više organizatora zbog tehničkih, financijskih i operativnih prilika ili limita, ali i inovativnih očekivanja pronalaze alternativne načine kako bi najbolje uprizorili događaj. Tako, danas nije rijetko da se napuštene industrijske zgrade, trgovi, ulice, parkovi, sportske dvorane i sl. koriste kao pozornica gdje se manifestacije koje sadrže npr. scenske izvedbe prilagođavaju neobičnim i neočekivanim prostorima koji inspiriraju posjete postojeće i nove publike. Problem Graza bio je nedostatak prikladnih prostora za umjetničke i kulturne projekte, a prema riječima glavnog direktora zaduženog za kreativni program Graza kao EPK, postojala je i neka vrsta kompleksa među građanima zbog nedostatka kulturnih ikona poput npr. Mozarta u Salzburgu.

U pripremi za 2003. osnovana je tvrtka koja će upravljati projektom G2003. a financirana je od strane grada, vlade Štajerske i Republike Austrije. Glavni cilj bio je pokazati ljudima da je kultura vitalan sastojak društva. S proračunom od gotovo 60 milijuna eura, odlučili su financirati isključivo nove projekte te su uputili poziv za nove ideje i projekte<sup>49</sup>.

---

<sup>49</sup> <sup>49</sup> loc.cit. E. Schrempf : *Impacts of Graz 2003*.

Slika 15. Otok na Muri



Slika 16. Kuća umjetnosti



Izvor : vlastita fotografija

Izvor: [inexhibit.com](http://inexhibit.com), [weburbanist.com](http://weburbanist.com) (7.6.2019.)

Izgrađeni umjetni **otok na Muri** zapravo je plutajuća čelična kupola koja pomoću dva pješaka mosta spaja dvije specifične zone grada. Ovo mjesto je stanica urbane kulture koja pruža pogled na grad iz drugačije perspektive. Zbog specifičnog prostora, interijera i eksterijera na kojemu se nalazi otvoreno kazalište, kafići, trodimenzionalni labirinti i igralište za djecu, stvoren je novi ugođaj i atmosfera čak i za mještane.

**Kuća umjetnosti (Kunsthaus)** čije je nadimak *Friendly alien* zbog unikatne arhitekture i dizajna, prostor je u kojem se odvijaju značajne umjetničke izložbe stranih i domaćih umjetnika, dizajnera i arhitekata. Najznačajnija manifestacija održana u *Kući umjetnosti* 2003. je izložba *The Tower of Babel* koju je posjetilo 166 000 posjetitelja.<sup>50</sup> Osim izložbenog multidisciplinarnog programa koji uključuje modernu i suvremenu umjetnost, ovaj objekt je zahvaljujući tituli EPK postao arhitektonski orijentir Graza.

Slika 17. La Strada festival



Izvor : [www.graztourismus.at](http://www.graztourismus.at) (7.6.2019.)

<sup>50</sup> Graz 2003: Final Report That Was The Cultural Capital Of Europe 2003: [http://static.kulturserver-graz.at/kultur/pdfs/2003\\_archiv/press\\_conference\\_december\\_2003.pdf](http://static.kulturserver-graz.at/kultur/pdfs/2003_archiv/press_conference_december_2003.pdf) (7.6.2019.)

Uspješno se već godinama održavaju i razni festivali namjenjeni domaćoj i stranoj publici. Jedan od takvih festivala je **La Strada festival** koji se odvija na javnim gradskim površinama, a ideja manifestacije je prikazati suvremene aktualne teme kao što su migracije i globalizacija, potrošnja, energija i transport, uzimajući u obzir njihov utjecaj na živote ljudi i zajednički život. Govore o urbanim promjenama o prelasku i raspuštanju granica, te traže moderne oblike izražavanja - često u izravnoj suradnji i razmjeni sa stanovništvom. Generacija djece koja su svjedočila *La Stradi* u njezinim počecima sada su odrasli i za njih kazalište na ulicama i trgovima predstavlja identitet grada.

Slika 18. Dječji muzej



Izvor : službeni instagram profil FRida&freD - Kindermuseum Graz

**Dječji muzej Frida&freD** pruža razne programe za najmlađe. Tjedni program muzeja ovisno o interesu nudi razne programe poput radionice ruketvorina čiji radovi na kraju postaju i dio budućih izložba, poput izgradnje balansirajućih objekata i sl. Postoje i radionice u kojemu se djeca uče o novcu, štednji i sreći. U dječjem muzeju organiziraju se predstave, koncerti i razne radionice gdje djeca razvijaju svoju kreativnost ili na interaktivan način uče i pristupaju problemskim zadacima. Tijekom ljetnih praznika postoji i program koji uključuje izlete i natjecanja. Novi pristup muzejskim izložbama koji će biti zanimljiv najmlađoj populaciji stvoren je kao tvornica doživljaja gdje je prioritet pružiti iskustvo, učiti na temelju primjera i sudjelovanja, interakcije i eksperimentiranja. Implementacijom dječjeg muzeja Graz je uspješno postao



prijateljski grad djece.<sup>51</sup> *MINICOSMOS 03* program u sklopu kojeg se izgradio dječji muzej i koji je uključivao projekte *pop kulture i mladih* privukao je u 2003. godini 70 000 posjetitelja.<sup>52</sup>

*Island in the Mur*, *Friendly alien*, dječji muzej *Frida&freD* samo su neki od projekta izgrađeni kroz javno-privatna partnerstva u sklopu EPK. Graz je zasigurno profitirao i generirao pozitivne utjecaje od ove titule i uspio kreirati novi imidž grada. Međutim, jedan od ciljeva inicijative EPK je kreirati dugoročne i održive projekte u kulturnom sektoru, a Graz koji je 2003. privukao 2.7. milijuna posjetitelja (25% više u odnosu na prethodnu godinu) više nikad nakon te godine nije privukao veći br. posjeta upravo zbog izostanka novih i kvalitetnijih događaja koji bi animirali dolaske, ali i zbog znatno manjeg proračuna koji je bio namijenjen za kulturne programe. Zaključno se može reći da je Graz s najvećim proračunom u usporedbi s prijašnjim prijestolnicama kulture, uspio stvoriti novi imidž gradu i izgraditi ponos lokalne zajednice, ali nakon 2003. godine ta dostignuća nisu održana jer je kultura bila manje važna od kulturnih objekata koji su izgrađeni kako bi se programi EPK mogli i održati.

---

<sup>51</sup> Graz 2003 - Cultural Capital of Europe: Final Report : [http://static.kulturserver-graz.at/kultur/pdfs/2003\\_archiv/graz\\_2003\\_results.pdf](http://static.kulturserver-graz.at/kultur/pdfs/2003_archiv/graz_2003_results.pdf) (7.6.2019.)

<sup>52</sup> Graz 2003: Final Report That Was The Cultural Capital Of Europe 2003: [http://static.kulturserver-graz.at/kultur/pdfs/2003\\_archiv/press\\_conference\\_december\\_2003.pdf](http://static.kulturserver-graz.at/kultur/pdfs/2003_archiv/press_conference_december_2003.pdf) (7.6.2019.)

### 4.3.3. Liverpool

U ovom potpoglavlju predstaviti će se uloga glazbe kao jedan od čimbenika brendiranja mjesta i poticaja turističkog razvoja Liverpoola kao Europske prijestolnice kulture 2008. Liverpool se svojim programom želio promovirati kao “*Svijet u jednom gradu*” (org.naziv programa *World in one city*) gdje su u putem kampanja ponosno isticali multietnički identitet, ponajviše afričkih, arapskih, kineskih i indijskih zajednica. Istaknuti će se glavne značajke koje su gradu omogućile do sada najveći prihod od uspostave programa EPK. Zahvaljujući investiranju u petogodišnji program istraživanja gospodarskih, društvenih i kulturnih utjecaja, za 2008. kreiran je impresivan program koji je i šest godina nakon titule osigurao do sada najveći dohodak od 130 mil.£. Važno je i napomenuti kako je ovaj glavni istraživački program vodio Sveučilišni konzorcij, a ne private konzultantske tvrtke.<sup>53</sup>

Vizija Liverpoola 2008. bila je sljedeća<sup>54</sup> :

- pozitivno repositionirati Liverpool nacionalnoj i međunarodnoj publici i potaknuti više posjeta u grad i sjeverozapadnu Englesku
- poticati i povećati sudjelovanje ljudi iz zajednica u kulturnim aktivnostima
- stvoriti nasljeđe dugoročnog rasta i održivosti u gradskom kulturnom sektoru
- razvijati prepoznatljivost i odati priznanje kulturi i umjetnosti koja će grad učiniti boljim mjestom za život, rad i posjete

***The Brouhaha International Street Festival*** je događaj koji je proizašao iz suradnje umjetnika iz 24 zemalja koji su integrativno razvili niz kulturnih platformi u kojima je raznolikost povezana s kreativnošću. U sklopu ovog festivala uprizoruju se izvedbe plesača, glazbenika, uličnih i kazališni izvođača i akrobata iz raznih zemalja koji su surađivali na projektu kako bi mogli u jednom danu prezentirati svoj umjetnički angažman.

---

<sup>53</sup> Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme : Creating an impact:

Liverpool's experience as European Capital of Culture, University of Liverpool, Report by : B. Garcia, R. Melville, T. Cox

<sup>54</sup> Ibidem, str.12.

Slika 19. Brouhaha International Street Festival



Izvor : <http://www.brouhaha.uk.com/> (7.6.2019.)

**International Music Festival** okuplja mlade izvođače, bendove i producente između 16-25 godina iz Merseysidea kako bi ih okupili u LIMF<sup>55</sup> Akademiju. U razvojnom programu izabrani talenti prolaze kroz niz aktivnosti te im se pruža znanje iz glazbene industrije kako bi usavršili svoje talente i pritom si osigurali nastup na samom festivalu. Putem ovog festivala tri najbolja prezentera dobivaju financijska sredstva, godišnje mentorstvo i osiguranu medijsku popraćenost kako bi ostvarili više uspjeha i izvan vlastite zajednice. Ovaj festival osim što promovira i privlači talente iz regije, osigurava široj publici dobru zabavu uz nastup poznatih domaćih i stranih izvođača i producenata.

Izložba **The Beat Goes on** je istaknula izuzetna postignuća glazbenih umjetnika iz Merseysidea i ljude koji su utjecali na generacije glazbenika. Posjetitelji su mogli čuti o različitim kulturnim i glazbenim tradicijama u regiji te njegovoj živoj glazbi i klupskim scenama. Liverpool je postao poznat kao glazbeni grad, povezan sa slikom i zvukom Merseybeata prvobitno zahvaljujući Beatlesima stoga je za mnoge glazbene posjetitelje posjet Liverpoolu jedna vrsta nostalgичne i emocionalne potrage za autentičnom prošlošću.

Iako je u Liverpoolu 2008. postavljen velik broj aktivnosti tematiziranih oko glazbe, književnosti, umjetnosti i sporta pod sloganom „Svijet u jednom gradu“, postavljeni su i programi koji se tiču kulture manjinskih etničkih skupina. Neki od takvih programa su

---

<sup>55</sup> Liverpool International Music Festival : [www.limfestival.com](http://www.limfestival.com) (6.7.2019.)

**Fiesta Latina** (Festival Latinske Amerike) koji je na ulice i trgove Liverpoola doveo autohtone prizore Latinske Amerike, zvukove, mirise, glazbu, ples i rukotvorine.

**Arabic art Festival** na mjestima diljem grada prikazuje bogatstvo arapske kulture kroz prepun programa vizualne umjetnosti, glazbe, plesa, filma, kazališta, književnosti i posebnih događanja.

**Light Night Festival** noćni je festival umjetnosti u Liverpoolu namijenjen posjetiteljima svih uzrasta. Grad je tijekom ovog festivala osvjetljen projekcijama i vizualnim instalacijama, glazbom, predstavama i izložbama na otvorenom. Svake godine oko 10 000 posjetitelja iskoristi priliku da izađu iz zone udobnosti i vide nešto novo i drugačije.

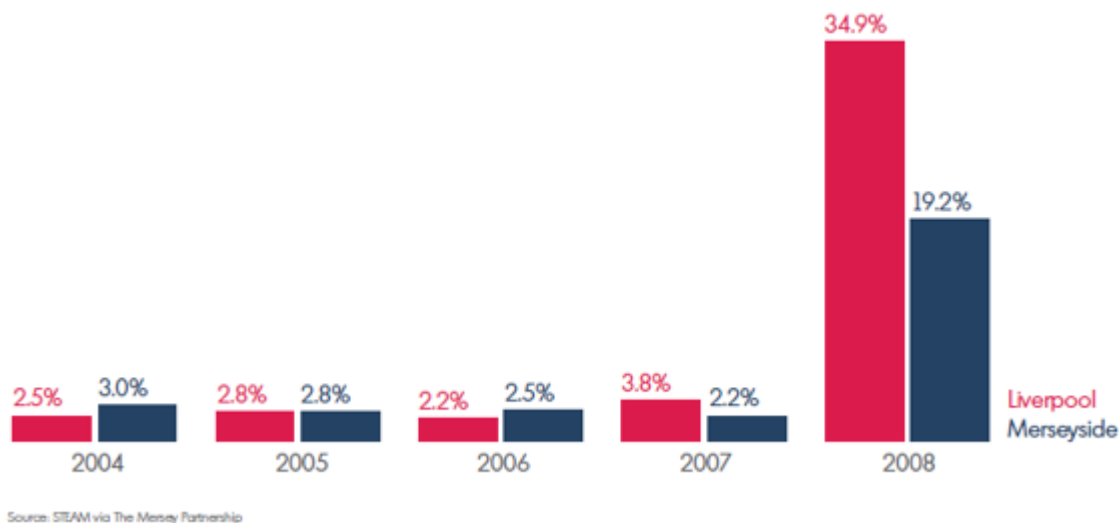
Slika 20. Light Night Festival



Izvor : Light Night Liverpool, instagram profil

Procjenjuje se da je 2008. godine bilo 27,7 milijuna posjeta Liverpoolu i 75,1 milijuna posjeta Merseysideu (uključujući Liverpool).

Grafikon 1. Postotak promjene u dolascima 2004.-2008.



Izvor : B. Garcia, R. Melville, T. Cox, *Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, University of Liverpool

Ostvaren je značajan porast od 34% i 19% u odnosu na prethodnu godinu, a ukupna potrošnja posjetitelja za 2008. procjenjuje se na 617 milijuna funti za Liverpool i 1,6 milijardi funti za Merseyside. Također, istraživanje je pokazalo da su stanovnici 2007. godine smatrali da ljudi izvan Liverpoola imaju tendenciju gledati na grad negativno (53%), da bi krajem 2009.godine negativna percepcija pala na 38%. Ukupni stavovi posjetitelja o Liverpoolu daleko su pozitivniji nego u drugim gradovima Velike Britanije te je u 2006. i 2008. 99% ispitanika imalo pozitivan stav o "općoj atmosferi" (u usporedbi s 91% i 89% u drugim gradovima).<sup>56</sup>

Grad je uspio predstaviti širok spektar događaja, koji su prikazivali bogatstvo lokalnih talenata i suradnju na nacionalnoj i međunarodnoj razini. Snažan lokalni angažman svih socio-ekonomskih grupa, pridonio je interesu različite publike. Postignuta je visoka razina zadovoljstva, osobito tijekom 2008. godine. Grad se pomoću titule EPK promovirao kao bogato odredište za turiste i izvan domene nogometa i Beatlesa. Mediji su počeli prikazivati sadržajnu sliku Liverpoola čija je kultura postala pokretač ekonomskih promjena i socijalne uključenosti. I nakon 2008. postoji stalna obveza da kulturni sektor doprinosi sigurnosti i zadovoljstvu u zajednici, razvoju turizma i održivim

<sup>56</sup> : B. Garcia, R. Melville, T. Cox, loc.cit. str. 27.- 50.

upravljanjem gradskim središtem. Da je za razliku od Graza, cijela regija uspjela u svojim prvobitnim ciljevima, dokazuje i broj posjetitelja koji je nakon 2008. konstantno rastao, u 2012. godini zabilježeno je 57 milijuna posjeta u čitavoj Liverpoolskoj regiji, te je iste godine postala peta najposjećenija destinacija u top 10 najposjećenijih destinacija Ujedinjenog Kraljevstva<sup>57</sup>.

#### 4.3.4. Valletta

Valletta je zanimljiv povijesni grad utemeljen 1565. godine od strane reda Sv. Ivana. Grad je bio utočište za vojnike koji su se vraćali iz križarskih ratova. Vallettom su vladali Turci, potom je grad bio okupiran od strane Francuza, da bi 1800. godine kapitulirali od Britanaca koji su proširili građevinske projekte. Tijekom 2. Svjetskog rata grad je doživio mnoga razaranja među kojima su uništene mnoge znamenitosti poput Kraljevske operne kuće, Nibbia kapele te mnogi domovi stanovništva. Grad je danas dio UNESCOV-e baštine koji još uvijek treba modernizirati, a imenovanje glavnog grada kulture poslužit će kao katalizator u obnovi i očuvanju arhitektonskog blaga.

Titula Europske prijestolnice kulture dodijeljena Valletti za 2018. godinu doprinijela je očuvanju i restauraciji kulturne baštine Malte i otoka Goza koji je dio malteškog arhipelaga. Kulturne inicijative za 2018. godinu temeljile su se na tri stupa<sup>58</sup> :

- približiti kulturu ljudima
- učiniti kulturu sredstvom koje će doprinositi gospodarskom rastu, razvoju turizma i stvaranju novih radnih mjesta
- zaštititi i obnoviti kulturne lokalitete

Glavni cilj Vallette je oživjeti duh grada koji će nadživjeti godinu EPK 2018. i biti usađen u srcima građana.

**Valletta Green Festival** svake godine glavni gradski trg St. George pretvara u veliki cvjetni prostor sastavljen od 80 000 posađenog cvijeća u saksijama. Festival posjetiteljima nudi i obilazak u manje poznate povijesne znamenitosti grada poput četiristo godina stare vrtove nadbiskupijske palače i samostana sv. Katarine. Ovaj

---

<sup>57</sup> Digest of Tourism Statistics Updated December 2013 ; <https://www.liverpoollep.org/wp-content/uploads/2015/06/wpid-digest-of-tourism-statistics-12-2013.pdf> (7.6.2019.)

<sup>58</sup> Valletta 2018. Culture programme : <https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/09/Valletta-2018-Cultural-Programme-2018.pdf> str. 11.-12. (10.6.2019.)

omiljeni obiteljski vikend festival istaknuo se i kao dobra i pristupačna platforma za promicanje ekološke svijesti na malteškim otocima.

Slika 21. Zeleni Festival Valletta



Izvor: <https://tinyurl.com/y2sozuel> (10.6.2019.)

**Notte Bianca** događaj je koji osvjetljava gradski pejzaž Vallette spektakularnim slavljem umjetnosti i kulture. Gosti festivala mogu očekivati najbolje iskustvo u glazbi, plesu, kazalištu, vizualnim umjetnostima, književnim događajima, kao i, u istraživanju svijeta novih i digitalnih umjetnosti. Državne palače i muzeji otvaraju svoja vrata kako bi oduševili posjetitelje vizualnim umjetničkim izložbama i kazališnim predstavama. Ulice i trgovi pretvaraju se u prostore za kazališne predstave i koncerte na otvorenom, dok brojni kafići i restorani produžuju svoje radno vrijeme.

Slika 22. Notte Bianca



Izvor: Notte Bianca, instagram profil

**Malta International Jazz Festival** okuplja najbolje malteške i međunarodne umjetnike koji privlače brojnu publiku suvremenim jazz stilovima.

**Karneval u Valletti i Gozu** imaju značajnu ulogu u Malteškoj kulturi koji se počeo održavati još prije 5. stoljeća. Tijekom karnevalskog razdoblja zajednica okuplja i kreira očaravajuću atmosferu u gradu paradirajući u raznim provokativnim i satiričnim kostimima. Za mlađu publiku tijekom cijelog tjedna atraktivna je destinacija otok Gozo koji je od Malte udaljen tek 20 minuta trajektom, a tijekom cijelog karnevalskog tjedna noćne zabave drže grad budnim do ranog jutra. Otok Gozo je poznat i po Međunarodnom Mediterranea festivalu u sklopu kojeg se odvijaju opere, koncerti i izložbe poznatih i manje poznatih svjetskih imena.

Slika 23. Karneval Valetta



Izvor : <https://www.airmalta.com> (10.6.2019.)

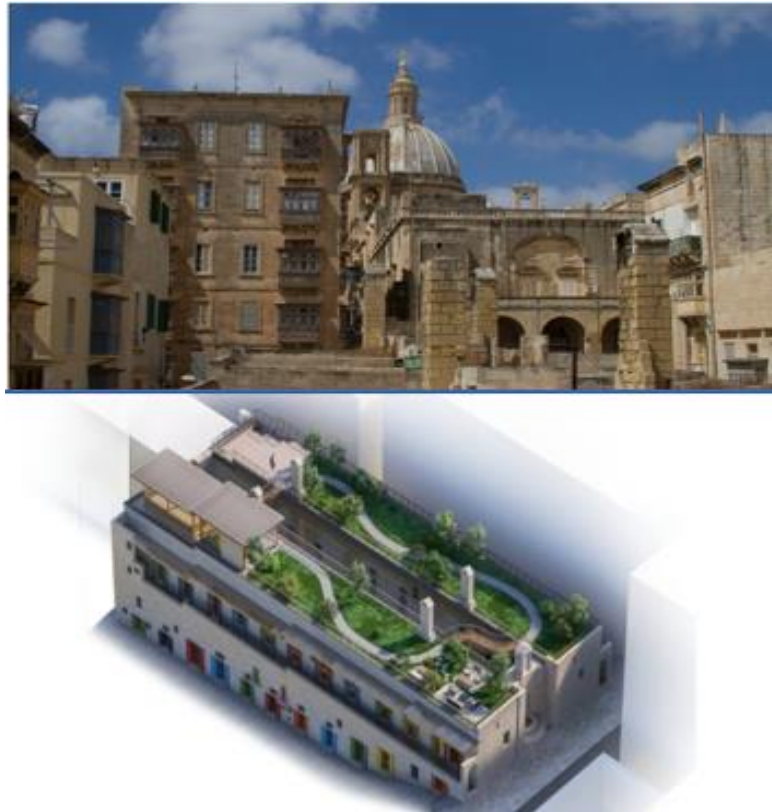
Istraživanje je pokazalo da su najposjećenije kulturne aktivnosti bile Malteški Karneval u Valletti i Gozu, Međunarodni Jazz festival i Notte Bianca festival.

**EU – Japan weekend** podržava vrijedne razmjene između svake europske prijestolnice kulture i Japana. Promiče se kulturna razmjena među projektima koji su spajaju tradicionalne prakse sa suvremenom umjetnošću, dizajnom te se istovremeno uspostavljaju snažne kreativne i profesionalne mreže između japanskih i europskih zajednica. Tako se razvio koncept i dizajn za vrt budućeg kreativnog centra **Valletta Design Clustera**. Početkom 2019. počela je obnova bivše klaonice (*Il-Biċċerija*) u čijim će se prostorima nalaziti *Valletta Design Cluster*, to će ujedno biti zajednički prostor za učenje, umrežavanje i razvoj ideja s dionicima iz različitih zajednica. Zgrada



se sastoji od umjetničkog prostora u kojemu će se nalaziti smještajne jedinice, konferencijska sala, kreativni studio za mala i srednja poduzeća te prostori u kojemu će se razvijati ideje i digitalna rješenja.

Slika 24. Valletta Design Cluster



Izvor : <https://tinyurl.com/y63q4ozo> (10.6.2019.)

Počevši od 2016. Valletta Design Cluster razvio je sljedeće projekte :

- Design4DCity, program koji se bavi dobrobiti stanovnika putem ko-kreativnih pristupa javnom prostoru
- Bañh Blu / Blue Void, vizualno umjetnička instalacija koja je nastala suradnjom japanskih dizajnera i malteškog umjetnika i pisca Glena Calejja, a sastoji se od ispisanih poetskih osvrta na površini vode, koji su se ticali povijesti luke koja je bila ključna točka malteških otoka i euro-mediteranske regije. U sklopu istog programa postavljena je vizualno-umjetnička kopnena instalacija kako bi se podigla svijest o prekomjernoj potrošnji i stvaranju otpada. U sklopu istog održala se i debata *Think Tank*, gdje su pojedinci iz različitih zajednica raspravljali o praktičnim rješenjima za gospodarenje otpadom na Malti.

- Design4Innovation, projekt je suradnje koji organizira osam europskih partnera posvećeni promicanju dizajna kao alata za inovacije usmjerene na korisnika. *Tactile* je prvi međunarodni projekt vizualnih umjetnosti na malteškim otocima koji je uključio osobe s oštećenjem vida u ravnopravni položaj s ostatkom zajednice. Dvanaest skrivenih skulptura bio je projekt vizualne umjetnosti koji nikada nije bio viđen. Okupljajući djela malteških, japanskih i drugih međunarodnih kipara u prostoru bez ikakvog svjetla, *TACTILE* je publiku upoznao s drugim načinima razumijevanja umjetničkih djela osim kroz osjet vida. Ova vizualno neprobojna postavka pozvala je javnost na interakciju s eksponatima kroz ono što će ostati čisto taktilno iskustvo. Ovim projektom pokušao se premostiti jaz između perceptivne prakse dviju zajednica u nadi boljeg razumijevanja kroz zajednički doživljaj osjeta.

Funkcija Valletta Design Clustera je pružiti zajednici kreativni prostor u kojemu će stanovnici, studenti, start-up tvrtke i dr. oživljavati kreativne ideje i projekte u suradnji s kvalificiranim osobljem koji će pridonositi zajednici.

Maltu je tijekom 2018. posjetilo 2.6. milijuna turista, 13% više u odnosu na prethodnu godinu, te dvostruko više od 2010. godine. Zaposlenost u kulturnoj i kreativnoj industriji povećala se za 10.2.% još u prvom krugu evaluacije Vallette kao EPK u 2014.<sup>59</sup> U istraživanju provedenog 2016. na uzorku od 2 483 ispitanika koji su boravili na Malti od siječnja do lipnja iste godine, 36% tvrdi da su uvelike motivirani kulturom kod donošenja odluke da posjete Maltu. Lokalno stanovništvo općenito ima pozitivan stav prema promjenama koje je potaknuo program EPK čak i ako nisu izravno povezane s kulturnim programom, budući da su te promjene često viđene kao nadogradnja profila Vallette kulturno i infrastrukturno.

---

<sup>59</sup>F. Baker (2019) : Valletta is this year's European City of Culture. So what will a big award do to a small city?<https://www.citymetric.com/horizons/valletta-year-s-european-city-culture-so-what-will-big-award-do-small-city-3595> (10.6.2019.)

#### 4.4. Osvrt i analiza na programe izabranih gradova

Koncept Europske prijestolnice kulture razvijao se tijekom godina. Prvobitno događaj nije bio zamišljen kao platforma koja će nadilaziti više od jednogodišnje kulturne prezentacije gradova. Početkom 2000. godine ovaj događaj razvio se u strukturalni tip ulaganja koji nadilazi logiku godišnjeg kulturnog programa i obuhvaća dugoročni socio-ekonomski razvoj gradova i okolice. Svi izabrani gradovi iz ovog rada čije su vrijednosti i ciljevi postavljeni u izgradnji programa EPK, uspjeli su oblikovati i probuditi osjećaj za zajednicu te oživiti kulturni identitet povezan zajedničkim emocijama, znanjem i spoznajama. Bez sudjelovanja, participacije i podrške stanovništva i lokalnih vlasti, projekt EPK ne bi imao puno značenja za nikoga i grad bi ostao generičko mjesto bez izraženog kulturnog identiteta.

Rotterdam u prvi plan putem ovog događaja stavlja naglasak na sociokulturni učinak na društvo i zajednicu. Dok neki gradovi putem ove titule traže točku preokreta s naglašenim ekonomskim promjenama i učincima koji će potaknuti razvoj kreativne industrije, Rotterdam je tu već bio dosta isprofiliran i njihova primarna ciljna skupina je zapravo bila vlastito stanovništvo koje su organizatori htjeli potaknuti na sudjelovanje u javnim kulturnim aktivnostima kako bi se izgradila veća svijest o postojanju kulturnog kapitala grada. U aktivnostima kulturnog sadržaja sudjelovalo je 48% lokalnog stanovništva, 35% domaćih turista i 17% međunarodnih posjetitelja/turista.

Istraživanje o utjecajima koje je titula glavnog grada kulture donijela gradu, pokazalo je da su najistaknutiji atributi grada ; moderna arhitektura, luka, poslovni industrijski centar i događaji povezani s kulturnom umjetnosti i festivalima. Dakle, grad je uspio kroz titulu EPK osvijestiti imidž grada koji je atraktivan zbog postojanja kulturnih događaja. Primarni cilj grada nije bio privući novu stranu publiku stvarajući puno novih događaja, nego ulagati u revitalizaciju gradske infrastrukture. Rotterdam iako sa skromnije postavljenim ciljevima što se tiče privlačenja međunarodnih posjetitelja, uspio je lokalnom stanovništvu probuditi ponos i osviještenost o kulturnom kapitalu, te je ujedno i privukao novu publiku u grad (u onoj mjeri u kojoj su to i očekivali). Ovakvim potezom nisu pretjerano zadovoljni bili organizatori *Porta 2001.* koji su se na Rotterdam kritički osvrtni zbog izostanka suradnje u kreiranju zajedničkih događaja koji bi privlačili međunarodnu publiku. Rotterdam 2001. privukao je ukupno 2 250 000

posjetitelja, što je bilo zadovoljavajuće od strane organizatora, iako se ne može tvrditi da su svi ovi posjetitelji i sudjelovali u programima EPK.

Graz je kao i Rotterdam uspio putem kulturnih programa uključiti lokalno stanovništvo i publiku u participaciju istih. Međutim, kod Graza unatoč velikim financijskim ulaganjima u 2003. godini nakon iste, grad nije uspio održati kvalitetu kulturnih programa. Problem kod Graza i Rotterdama bila je promjena vlade vrlo brzo nakon same titule, što je rezultiralo manjim proračunskim sredstvima za sve veći br. kulturnih aktivnosti u gradu. U Grazu se ipak nešto više osjetilo da je kultura bila manje važna od kulturnih objekata koji su izgrađeni kako bi se programi EPK mogli i održati, nego u Rotterdamu koji je i nakon titule bilježio sve veći rast u posjetama u odnosu na Graz koji više nikad nije dosegao broj od 2.7 milijuna posjetitelja. Dugoročni benefiti koji su svakako ostali za oba grada su pozitivan imidž koji veže destinaciju za kulturni turizam i regeneracija grada, u odnosu na godine prije titule kada su gradovi bili primarno obilježeni kroz poslovni i kongresni turizam.

Liverpool je najviše od svih gradova uspio privući participaciju stanovnika grada i okolice (66%). Stanovništvo smatra da su najveći benefiti Liverpoola kao EPK : regeneracija grada, pozitivniji imidž, ponos zajednice i porast br. turističkih dolazaka. Zahvaljujući velikim naporima i resursima uloženim u marketing i promociju uz podršku sponzora 9.7 milijuna posjeta Liverpoolu 2008. motivirano je dolaskom zbog titule EPK što čini 35% od ukupnog broja posjetitelja. Kada su ovako značajni događaji prisutni u nekom gradu, ne čudi činjenica i da postoji udio stanovnika (11%) koji nisu zadovoljni zbog većeg stupnja kriminala i lošeg ponašanja u gradu.<sup>60</sup> (Podatak se odnosio na 2009. godinu). Liverpool tijekom 90-ih i 00-ih imao problema s negativnim imidžem u odnosu na ostatak Ujedinjenog Kraljevstva (u vidu politike, ekonomije, kriminala, upravljanja gradom i sl.). Od 2003., kada je Liverpool određen da 2008. ponese titulu EPK, (pozitivne) kulturne teme zauzimaju fokus medija te nadvladavaju standardne teme o ekonomiji, društvenim promjenama i sl. te postepeno mijenjaju i stvaraju pozitivniju sliku o Liverpoolu.

---

<sup>60</sup> Report by : R. Melville, K. Rodenhurst, P. Campbell, B. Morgan (2010.) : Neighbourhood Impacts A longitudinal research study into the impact of the Liverpool European Capital of Culture on local residents, University of Liverpool and Liverpool John Moores University, str. 30.-35.

Valletta je EPK iskoristila kao alat pomoću kojeg su razvijeni projekti regeneracije ne samo grada već cijele Malte i otoka Goza. U suradnji s lokalnim i međunarodnim zajednicama gradi se muzej na otvorenom čija će mreža uskih ulica, pružiti još upečatljiviji doživljaj i pogled na najbolja europska umjetnička djela, crkve i palače grada. Program Vallette 2018. katalizator je kulturnih promjena kojim se želi doprijeti do svih ljudi u zajednici, a posebno do najmlađih na koje se polažu nade da će stvoriti bolju budućnost na otoku. Stanovnici uočavaju povećani napor vezan uz održavanje zgrada i broj kulturnih događanja, ugostiteljske objekte i butik hotele. Ostala opažanja uključuju tipične svakodnevne probleme vezane uz Vallettu, uključujući čistoću, dostupnost i rast cijena nekretnina.<sup>61</sup> Evaluacija koja će se provoditi tijekom godina koje slijede, tek će otkriti je li Valletta 2018. izgradila nasljeđe koje će poticati gospodarstvo, kulturne aktivnosti i osjećaj ponosa građana.

---

<sup>61</sup> Impacts of Valletta 2018. Research 2016. : [https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/03/Evaluation-Monitoring-A5\\_WEB\\_v2.pdf](https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/03/Evaluation-Monitoring-A5_WEB_v2.pdf) (10.6.2019.)

## 5. Rijeka – Europska prijestolnica kulture 2020.

Odjel gradske uprave za kulturu Grada Rijeke uvrstio je kandidaturu Rijeke za EPK 2020. kao jedan od najvažnijih strateških projekata u Strategiji kulturnog razvika grada 2013.-2020. Gradsko Vijeće grada Rijeke 2013. usvaja prijedlog kandidature za 2020. godinu. Putem natječaja koje je raspisalo Ministarstvo kulture RH u konkurenciji s drugim gradovima i projektima Rijeka je prošla drugi te ujedno i zadnji krug kandidature. Izrada prijave za naslov EPK već je iscrpan proces i izazov za grad koji i tijekom faze natječaja već prerasta u zanimljivu kulturnu zajednicu. Program se zatim predstavlja pred povjerenstvom te odgovara na sveobuhvatna pitanja. Nakon temeljite procjene međunarodne komisije dodjeljuje se titula. Rijeka je tako osvojila titulu Europske prijestolnice kulture 2020.

### 5.1. Ciljevi i program „Luka različitosti“

Ciljevi kandidature Grada Rijeke za Europsku prijestolnicu kulture 2020. su sljedeći<sup>62</sup> :

- 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.

EPK nije samo riječki, nego i projekt koji se tiče cijele Primorsko-goranske županije. Gotovo cijela županija već je uključena u pripreme za program pod nazivom **27 susjedstava** gdje se 27 lokalnih zajednica povezuje se s 27 susjedstava iz Europe. Odabrani kvartovi, gradovi, mjesta, sela ili drugi prostori, ostvarit će međunarodne

---

<sup>62</sup> Grad Rijeka :<https://www.rijeka.hr teme-za-gradane/kultura-2/europska-prijestolnica-kulture/> (12.6.2019.)

suradnje, sudjelovati u festivalima susjedstava te ugostiti neke od programa Europske prijestolnice kulture. Ovaj program pruža višestruke mogućnosti za praksu razmjene koja se proteže diljem čitave Europske unije, pri čemu se stvaraju neformalne mreže kulturnih aktivnosti između susjedstava, koje će potrajati i nakon 2020. godine.

Iz ovog projekta do sada su se održale razne radionice i programi, a najaktualnije aktivnosti su :

*Mreža kina na egzotičnim lokacijama* - zajednički projekt sedam europskih filmskih organizacija za alternativnu distribuciju dokumentaraca održat će se tijekom lipnja ove godine u čak deset susjedstava diljem Primorsko-goranske županije: u Delnicama, Gomirju, Drenovi, Lovranu, Novom Vinodolskom, Vrbniku, Matuljima, Kostreni, na Rabu i Unijama

*Lovranski ČAFF – Čakavski filmski festival* koji proširuje aktivnosti *Mreže kina na egzotičnim lokacijama*.

*Kulturno-turistička ruta Lungomare* - posebnosti ovih lokacija interpretirat će se kroz suvremenu umjetnost na dva načina: literarni – kratke autorske priče inspirirane lokacijama i serijom od deset posebno dizajniranih trajnih umjetničkih instalacija posvećenih Lungomare zajednicama<sup>63</sup>.

Neki od programskih pravaca programa Rijeka 2020. su<sup>64</sup> :

Ciglena Kuća u sklopu kompleksa R. Benčić postat će **Dječja kuća** koja će služiti najmlađima. Dječja kuća sredinom 2020. biti će središte velikog festivala dječjeg stvaralaštva, a do tada će biti pokretna i svoj će program razvijati na raznim riječkim lokacijama, a putovat će i izvan Rijeke. Dječja kuća ugrađuje kreativnost u slobodno vrijeme mladih, a dugoročno gradi temelje za sadržajnu odraslu dob. To je prostor za dnevni boravak ukorijenjen u pravu svakog djeteta na pristup kulturnom sadržaju, informacijama, učenju i zabavi – mjesto na kojemu svako dijete ima slobodu razviti svoj potencijal i izraziti se.<sup>65</sup> Pilot izdanje zaživjelo kao festival Tobogan 2017. godine.

---

<sup>63</sup>Rijeka 2020. : <https://rijeka2020.eu/lovranci-zadovoljni-sudjelovanjem-u-projektu-europske-prijestolnice-kulture/> (12.6.2019.)

<sup>64</sup> Programski pravci (Flagships) : <https://rijeka2020.eu/program/> (12.6.2019.)

<sup>65</sup> Ciglena kuća : <https://rijeka2020.eu/program/djecja-kuca/> (12.6.2020.)

Slika 25. Tobogan festival



Izvor : <https://rijeka2020.eu/dogadjanja/svecano-otvorenje-tobogana/> (12.6.2019.)

Ideja je festivala Tobogan da ljetni praznici u gradu postanu nešto sasvim drugačije od užarenog asfalta i dosadnog praznog grada. Dvotjedni program sadrži kulturne i edukacijske interaktivne aktivnosti i zabavan program.

Primjerice ovogodišnji **Tobogan festival** nudi *Program Eci pec* u sklopu kojeg se odvijaju petodnevne likovne radionice, *Budi lutkar na jedan dan* - lutkarska radionica, *Izložba i radionica Zastave* - zadatak svih polaznika je u muzej donijeti ulomak iz svoje najdraže priče, basne, pjesme ili romana i napraviti svoju jedinstvenu "zastavu tkanjem papira, *Radionica igranog filma*- upoznavanje s osnovama raznih tehnika animacije: od stop-animacije, rukom crtane animacije na animacijskom stolu do osmišljavanja kratkih priče i snimanje zvukova za animirani film. *Rock slušaonica* - istraživanje pjesama, glazbe i stihova, sabranih u knjizi "Riječke rock himne. Festival još sadrži mnoge druge aktivnosti poput urbanih šetnji, STEM radionica, arheoloških i prirodnih radionica i sl.

**Slatko i slano projekt** obnavlja urbane prostore na izdisaju u samome srcu grada. Prati slatkovodni tok uz obale Rječine kroz grad sve do slane luke. Čuva sjećanje na izgubljeni prostor, ali i potiče moderno urbanističko planiranje te građane uključuje u kritičnu raspravu o njihovoj urbanoj okolini praćenu umjetničkim intervencijama. U



sklopu istog godišnje se održava i **Sailor Sweet&Salt Music Festival** koji će se održati na dobro poznatim industrijskim prostorima Ex Port Delta i Torpeda. Dvodnevni festival okuplja umjetnike rock, pop i elektronske scene.

**Dopolavoro** podrazumijeva osmišljeno slobodno vrijeme nakon rada. Umjetnici i nesentimentalni istraživači igraju veliku ulogu u ovom post-industrijskom razdoblju. Promatrati nešto iz neočekivane perspektive, propitivati, provocirati i osmišljavati tipično je za rad u kulturi. Stoga se putem ovog projekta okuplja nekoliko poznatih hrvatskih umjetnika/istraživača, lokalnih i nacionalnih, kako bi rad tematizirali putem performansa, medijskih uradaka, javnih sesija i uličnih aktivnosti.

**Porto Etno** je međunarodni festival glazbe i gastronomije. Putem ovog festivala koncept Luke različitosti transferira se u jedinstven doživljaj. Ritmovi, napjevi, okusi i mirisi različitih kultura svijeta tijekom prvog vikenda rujna pretvaraju Rijeku u centar svjetske kulture. Stotinjak glazbenika, petnaestak svjetskih kuhinja i mnogobrojni edukativni programi čine ovaj festival specifičnim te na najbolji način reprezentiraju riječki multikulturalni kolaž.

**Međunarodni Riječki karneval** kao jedan u nizu događaja koji slijede 2020. bit će spektakl svečanog otvaranja i zatvaranja projekta Rijeka 2020 - Europska prijestolnica kulture, uz sudjelovanje karnevalskih grupa i vrhunskih europskih umjetnika. Očekuje se da će tijekom 2020. Riječki karneval privući mnogo više od 100 000 posjetitelja koji su karneval posjećivali unazad par godina.

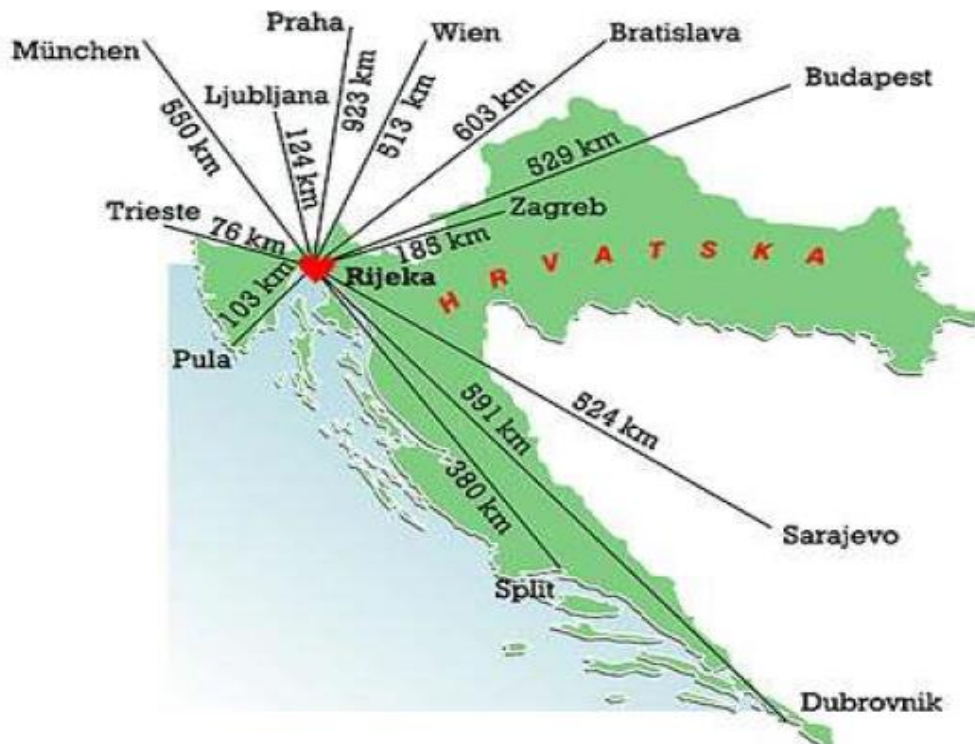
Rijeka je na dobrom putu da ostvari postavljene ciljeve, nekoliko infrastrukturnih projekata već je dovršeno poput : *Muzeja suvremene i moderne umjetnosti* i *RiHub-a* dok su ostali projekti poput *Ciglene kuće kompleksa Benčić*, *T-objekt kompleksa Benčić* gdje će se nalaziti Gradska knjižnica, upravna zgrada bivše šećerane u kojoj će se nalaziti *Muzej grada Rijeka* te *brod Galeb*, u tijeku i zaživjet će 2020. i početkom 2021.godine. Također, aktivan je i program „*Uključi se*“ gdje se poziva građane da ocjenjuju, odlučuju i sudjeluju u projektima sugrađana.

## **5.2. Potencijali razvoja i stavovi o postojećoj turističkoj ponudi grada Rijeke**

Nije rijetko da gradovi koji su doživjeli propast starih industrija poput primjerice, Rijeke, Sheffielda i Glasgowa teže potrebi za stvaranjem nove prepoznatljivosti. Međutim,

kako se nije razvijala nova industrija koja bi mogla stvoriti i osnovnu novu bazu prepoznatljivosti, pitanje je kako i, s čime započeti stvaranje brenda u gradu.

Slika 26. Zemljopisni položaj i udaljenost Rijeke od glavnih gradova u okruženju



Izvor : D. Širola (2006.) : *Stvaranje marke grada Rijeke*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci

Rijeka kao potencijalan činitelj atraktivnosti u odnosu na druge konkurentne gradove ima najkraći spoj s europskim metropolama u blizini. Odnosno, potencijalno tržište na kojemu približno živi 50 milijuna ljudi, unutar šest sati vožnje. <sup>66</sup> Zbog Riječke industrijske povijesti, grad je bio *melting pot* raznih kultura zbog kojeg je danas karakterističan po urbanizmu i kozmopolitizmu koji ga čini bogatim.

<sup>66</sup> D. Širola (2006.) : *Stvaranje marke grada Rijeke*, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci, str. 56-57.

Istraživanje koje se provelo o percepciji imidža, potencijala i razvoja između nekoliko skupina ispitanika (članova Vijeća mjesnih odbora, profitnog sektora i turista, posjetitelja, i gradova partnera Rijeke) tijekom 2006. godine pokazuju<sup>67</sup> :

Blago pozitivan imidž u kojemu su najistaknutiji atributi: *grad bogat zabavom, moderan europski grad, siguran i čist grad*, izuzev percepcije *kao blago industrijski-neturistički grad*.

Najveće razlike u percepciji imidža kod eksternog (turista, posjetitelja i grada partnera) i internog (MO) pogleda tiče se sigurnosti mjesta, gdje prva skupina vidi grad kao sigurno mjesto, a domaćini su taj atribut ocijenili izrazito negativno.

Ispitanici smatraju kako se po pitanju marketing i promocije Rijeke i regije čini vrlo malo. Nedovoljnim smatraju i broj natječaja i nagrada u sklopu ideja za razvoj prepoznatljivosti i udobnosti življenja u Rijeci.

Kao najpozitivnija karakteristika građana Rijeke, istaknuta je gostoljubivost i brzo zblježavanje sa strancima, dok je negativna karakteristika nedostatak snalažljivosti i inicijativa.

Najprepoznatljiviji simboli su: *torpedo (izum), Trsatska gradina, Glavna gradska tržnica, rafinerija, Kosi toranj, morčić i Riječki karneval*.

Istraživanje iz 2011. pokazuje da se pozitivan imidž Rijeke odnosi se na njezine stanovnike koji su percipirani kao tolerantni, otvoreni, komunikativni, marljivi i ljubazni na što su sami Riječani izrazito ponosni. Rijeka se percipira kao grad bogat kvalitetnom kulturnom ponudom, alternativnom scenom i to posebice rock scenom. Također se doživljava kao grad koji je bogat društvenim životom, s velikim mogućnostima za izlazak mladih. Nedostatak je slabo oglašavanje događaja.

Ono po čemu svi prepoznaju Rijeku je riječki karneval iako lokalno stanovništvo smatra da se karneval nedovoljno iskorištava za pozicioniranje Rijeke. Zanimljivo je, da dokument Kvarner, strateški marketinški plan turizma 2009.-2015. gradsku jezgru Rijeke, Trsat, riječke muzeje, riječki karneval smatra razvijenim proizvodima kulturnog turizma. Druga su istraživanja pokazala drugačije rezultate (*npr. Tržišni okvir funkcioniranja Rijeke kao turističke destinacije, Horwath Consulting, Pulsovo*

---

<sup>67</sup> Ibidem, str. 71.-78. str.

*istraživanje o imidžu grada Rijeke te analize provedene u okviru izrade ovog strateškog dokumenta*). Tako su npr. riječki muzeji prilično loše ocijenjeni, a Karneval je prepoznatljiv kao lokalni proizvod bez šire turističke valorizacije.<sup>68</sup>

Treba uzeti u obzir i novije rezultate studije Strategije kulturnog razvitka PGŽ 2015—2020., koja je pred krajem, a vidljivo je da Riječki karneval ima primat kada se govori o kulturi. Prema navedenom dokumentu ispitanici s područja PGŽ ističu karneval kao najbitniju kulturnu identifikaciju grada, što bi trebalo označavati jasnije pozicioniranje tog brenda od strane grada Rijeke i Turističke zajednice.

### **5.3. SWOT analiza Rijeke kao EPK**

SWOT analiza Rijeke kao Europske prijestolnice kulture izrađena je na temelju izvještaja *Prvog monitoringa Rijeke 2020.*<sup>69</sup> te pomoću *Strategije razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020.* Važno je naglasiti kako je procjena stanja bazirana na podacima iz 2017. godine i na temelju podataka iz Strategije razvoja kulturnog turizma 2015.-2020. Monitoring i evaluacija projekta RI2020. koja je u tijeku od svibnja ove godine nije obuhvaćena putem ove analize.

---

<sup>68</sup> Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020 : [http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija\\_razvoja\\_kulturnog\\_turizma\\_grada\\_Rijeka.pdf](http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf) (14.6.2019.)

<sup>69</sup> Izvještaj je dostupan na poveznici : [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/ecoc-2020-rijeka-first-monitoring\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/ecoc-2020-rijeka-first-monitoring_en.pdf) (14.6.2019.)

Tablica 5. SWOT analiza

|   |  |   |  |
|---|--|---|--|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Podrška u financijskim aktivnostima grada i županije</li> <li>• Politička potpora neovisna o ishodu lokalnih izbora</li> <li>• Vrlo dobar interes lokalnih i nacionalnih medija</li> <li>• Postavljeni alternativni planovi</li> <li>• Prenamjena i sadržajnost lokaliteta/objekata kulturnog turizma (Hartera, Palach, Filodrammatica – centri nezavisne studentske kulture)</li> <li>• Sve veći br. sadržaja za djecu</li> </ul>   | <span style="font-size: 2em; color: #f4a460;">S</span> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Moraju se poboljšati vizualne strategije i upravljanje brendom</li> <li>• Nedostatak pokazatelja podrške na nacionalnoj razini</li> <li>• Napredak provedbe programa je sporiji od očekivanog</li> <li>• Nedovoljno jasne informacije o provedbi infrastrukturnih projekata koje su u nadležnosti Gradskog vijeća</li> <li>• Nedovoljan interes za isporuku pokroviteljskih usluga u kategorijama unutar medija i komunikacije, hrane i pića, informacijske i komunikacijske tehnologije</li> <li>• Usmjerenost kulturnih manifestacija ugl. na lokalnu publiku</li> </ul> | <span style="font-size: 2em; color: #a4c6f4;">W</span> |
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Razvoj projekata u partnerstvu s drugim gradovima EPK</li> <li>• te putem mreže kreativna Europa</li> <li>• Europska suradnja bi se trebala i dalje razvijati i graditi na mogućnostima kao što je prvo hrvatsko presjedanje EU2020.</li> <li>• (država koja presjeda EU ima priliku oblikovati prioritete i utvrđivati program rada)</li> <li>• Poticati mikro i mala poduzeća iz domene kreativnih industrija npr. agencije za nove medije koje bi mogle integrirati kulturu i turizam</li> <li>• Grad kao središte urbanog turizma</li> <li>• Iskoristiti rast populacije na riječkom Sveučilištu kao priliku za : ispunjavanje novih radnih mjesta, volonterski rad, razvoj projekata</li> </ul> | <span style="font-size: 2em; color: #f4e1a4;">O</span> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Luka koja je uglavnom teretna i neprilagođena putničkom prometu</li> <li>• Depopulacijski proces u Hrvatskoj</li> <li>• Brži razvoj kulture/turističkih proizvoda regije i gradova u okruženju (Zagreb, Ljubljana, Trst)</li> <li>• Nedostatak financijskih sredstava za nabavu modernih tehnologija</li> </ul>  | <span style="font-size: 2em; color: #d3d3d3;">T</span> |

Izvor : vlastita prilagodba

Preporuke s monitoring panela ukazuju na važnost izrade kulturne strategije nakon 2020. godine. Potrebno je poraditi na poteškoćama oko usklađivanja filozofije projekta i realnih pokazatelja implementacije, odnosno uključivanje kvalitativnih i kvantitativnih pokazatelja koji obuhvaćaju vrijednosti narativnog projekta EPK. Pohvaljuje se rad na projekata kojima je cilj privući širu publiku, poput konzervatorsko-restauratorskim radovima na slikama Gustava Klimta i Franza Matcha koji će bit prezentirani na izložbama u Muzeju grada Rijeke. Također, u svrhu privlačenja veće publike broj projekata koji se odvijaju u Zagrebu bit će ograničen i preusmjeren u Rijeku. Nakon 2021. godine potrebno je razvijati konkretne projekte suradnje s bivšim gradovima kandidatima EPK i sa svim relevantnim dionicima raspravljati i komunicirati.

## 5.4. Osvrt

Do sada nije napravljen značajan iskorak u širenju pozitivne percepcije u djelu riječke i šire javnosti grada kao Europske prijestolnice kulture. To je možda i poslovna politika same tvrtke Rijeka 2020. koja će s programom izaći u rujnu 2019. i čiji će cjelokupni program vrlo vjerojatno nakon izlaska biti više medijski popraćen. Razlog tome je ne skretanje pozornosti s aktualnih gradova koje nose titulu. Ono što bi Rijeka kao EPK trebala ostaviti u nasljeđe su brojni momenti, novi pogledi grada, nove turističke atrakcije i inovativni pristup urbanizmu. Kroz mrežu gradskih inicijativa ovaj projekt kroz koji Rijeka prolazi nikako ne bi trebao biti jednokratna manifestacija i spektakl, već projekt koji dugoročno mijenja grad i njegovu okolicu. Rijeka nikada nije ozbiljno istražila turizam kao razvojni potencijal, bez obzira na svoje predispozicije i položaj. Umjetnost i kultura grada gotovo su posve neotkriveni, pogotovo na međunarodnoj razini. Prednost Rijeke kao EPK su upravo dobri temelji, povijest i jasan identitet grada tolerancije i multikulturalnosti koji formira jasniju sliku i precizniji kulturni identitet Hrvatske na europskoj kulturnoj karti.

*Kakav će biti položaj zaposlenika u kulturnim institucijama i koji značaj će se pridavati nezavisnim umjetnicima i aktivistima nakon 2020. godine ?*

Vrijeme će pokazati je li ova prestižna titula pomogla gradu otkriti svoj pravi potencijal u sferi intelektualnog i kreativnog rada.

## 6. Zaključak

Potreba za događajima i slavljinama oduvijek su bili refleksi potreba građana koji su putem manifestacija potvrđivali svoj identitet i pripadnost određenoj zajednici. Polazna hipoteza glasi: „*Ako se i dogodi kolaps u globalizacijskim procesima, događaji će i dalje ostati važna društvena ljudska potreba*”, to potvrđuje i povijest nastanka svečanih manifestacija koje sežu još u antičko doba, a danas su unatoč raznim društvenim procesima i dalje prisutne u raznim suvremenim i modernim formama i oblicima.

Individualno je teško ispitati turističke motive, ali svaki događaj mora se isticati kvalitetom ako dugoročno želi opstati. Posjetiteljima i lokalom stanovništvu upravo je emocija i kvaliteta određenog događaja ključan čimbenik privlačnosti određene manifestacije bez obzira na vrstu manifestacije. Ovime se i potvrđuje *H1: Uspješno organizirane manifestacije su one koje svojom sveukupnom kvalitetom utječu na odluku posjetitelja da se istima i vrate.*

Tematski kulturni događaji kroz projekt Europske prijestolnice kulture dobivaju snažan interpretativni značaj. Događaji postaju alat kod kreiranja nezaboravnih i transformirajućih mjesta, lokaliteta i kulturnih sadržaja. Pokazalo se da gradovi pomoću titule EPK i nakon završenog službenog programa, puno više kreiraju programe koji su socio-kulturno inkluzivni. Stanovništvo je svjesnije o posjedovanju kulturnog kapitala što se pozitivno odražava na imidž destinacije.

*H2 : „Titula Europske prijestolnice kulture daje dobru potporu i formu kojom gradovi pomoću svih dostupnih alata mogu izgraditi program kojim će osnažiti kulturni identitet”.*

Potvrdu ove hipoteze najbolje očitava Liverpool koji je kao EPK uz pomoć opsežnih medijskih kampanja i sponzorstva uspio potaknuti većinu regije na sudjelovanje u aktivnostima EPK. Rotterdam, Graz i Valletta baš kao Liverpool uspjeli su ostvariti neku vrstu opipljivog nasljeđa u smislu urbane obnove, turizma i društvenog stvaralaštva, a isto se očekuje od svih gradova koji će u budućnosti nositi ovu titulu.

Događaji proizašli iz programa EPK znatno utječu na gospodarski razvoj, prepoznatljivost destinacije, kvalitetu događaja i uključenost društvenih skupina.

Iskustvo i praksa dodjele titule prijestolnice kulture pokazalo je da je time osigurana gradovima prilika za: regeneraciju, podizanje međunarodnog prihoda i profita, jačanje imidža gradova u očima vlastitih stanovnika, razvoj novog stila života u gradskoj kulturi, jačanje turizma. Naravno, sama titula ne garantira da će gradovi kulture i dugoročno održavati i kreirati povoljno okruženje za susret svih kulturoloških skupina.



## Literatura

### Knjige :

1. I. Hraste Sočo (2013.) "*Hrvatska nacija kulture*", Leykam International d.o.o. Zagreb
2. L. Van Der Wagen, B. R. Carlos (2008.) „*Event management : Upravljanje događajima za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja*“, Hrvatsko izdanje 2008., MATE d.o.o. Zagreb
3. M. Dujmović (2014.) "*Kultura i turizam*", Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula
4. L. etrić, (2011.) "*Upravljanje turističkom destinacijom, načela i praksa*", Ekonomski fakultet u Splitu, Split,
5. R. Ravkin (1983.) „*Sociološki aspekti turističke kulture*“, Istarska naklada, Pula
6. S. Dmitrović (1995.) : „*Riječki karneval*“, Bibliotheca Civica

### E- knjige

7. Bowdin, G., McDonnell, I., Allen, J., O'Toole, W. (2010) "*Events Management*", 3<sup>rd</sup> edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, Routledge, USA
8. D. Getz (2007.) : *Event studies ; Theory, research and policy for planned events*, Elsevier Ltd., USA
9. G. Richards, R. Palmer (2010.) "*Eventful cities : Cultural management and urban revitalization*", Butterworth – Heihemann, Elsevier Ltd, USA

### Znanstveni radovi:

10. B. Garcia, R. Melville, T. Cox (2009.) : *Impacts 08 European Capital of Culture Research Programme : Creating an impact: Liverpool's experience as European Capital of Culture*, Report, University of Liverpool,
11. B. Izlakar, N. Artič (2010.): „*The impact of european capital of culture on tourism expenditure*“, Vocational College for Catering and Tourism Maribor, Maribor
12. D. Širola (2006.) : „*Stvaranje marke grada Rijeke*“, Magistarski specijalistički rad, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet u Rijeci
13. G. Richards, C. Raymond, (2000) : „*Creative tourism*“, ATLAS news no. 23, str. 18. ISSN : 1388-3607

14. G. Richards, E. Hitters, C. Fernandes (2002.) "Rotterdam and Porto Cultural Capitals 2001 : visitor research, Association for Tourism and Leisure Education, ATLAS
15. G. Richards, J. Wilson (2004.): „The Impact of Cultural Events on City Image: Rotterdam, Cultural Capital of Europe 2001“, Urban Studies, Vol. 41, No.10 pg1931-1951
16. J. A. Pope, P. Isely, B. Agbetunsin, (2017) "How do we keep them coming back? A look at individual factors impacting attendee satisfaction and intention to return to festivals", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 8 Issue: 2
17. K. Mihica (2018.): „Upravljanje događajima u industriji zabave te njihov utjecaj na društvenu zajednicu“, Diplomski rad, Sveučilište Sjever
18. M. K. Antti Haahti, (2015), "Visitor discourses on experiences: reasons for festival success and failure", International Journal of Event and Festival Management, Vol. 6 Iss 3 pp. 251 – 268
19. T. Pančić, Konbol: „Kulturno nasljeđe i turizam“, Radovi zavoda za znanstveni rad HAZU Varaždin, br. 16-17., 2006., str. 211.
20. V. Vrtiprah (2006): „Kulturni resursi kao činitelj ponude u 21. stoljeću“, Ekonomska misao i praksa, broj, 2, str. 279-296.

### Internetski izvori :

Creative Europe: Supporting Europe's cultural and creative sectors :  
[https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture\\_en](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en)  
 (31.5.2019.)

Digest of Tourism Statistics Updated December 2013 ;  
<https://www.liverpoollep.org/wp-content/uploads/2015/06/wpid-digest-of-tourism-statistics-12-2013.pdf> (7.6.2019.)

Federacija Europskih karnevalskih gradova:  
<http://www.fecccroatia.hr/Home.aspx?PageID=4> (27.5.2019.)

Festival flyer : <https://festivalflyer.com/blog/festival-insights-news-the-european-festival-market-report-2017/> (27.5.2019.)

Halubajski zvončari : <http://www.halubajski-zvoncari.com/> (30.5.2019.)

Impacts of Graz 2003. : [http://www.culturefighter.eu/large-cultural-projects/european-capital-of-culture-projects/impacts-of-graz-2003\\_](http://www.culturefighter.eu/large-cultural-projects/european-capital-of-culture-projects/impacts-of-graz-2003_) (6.6.2019.)

Impacts of Valletta 2018. Research 2016. : [https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/03/Evaluation-Monitoring-A5\\_WEB\\_v2.pdf](https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/03/Evaluation-Monitoring-A5_WEB_v2.pdf) (10.6.2019.)

Liverpool International Music Festival : [www.limfestival.com](http://www.limfestival.com) (6.7.2019.)

Rijeka 2020.: <https://rijeka2020.eu/program/> (12.6.2019)

Rijeka prvi monitoring : [https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/ecoc-2020-rijeka-first-monitoring\\_en.pdf](https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/sites/creative-europe/files/library/ecoc-2020-rijeka-first-monitoring_en.pdf) (14.6.2019.)

Strategija razvoja kulturnog turizma grada Rijeke 2015.-2020 : [http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija\\_razvoja\\_kulturnog\\_turizma\\_grada\\_Rijeka.pdf](http://press.visitrijeka.hr/strateskiDokumenti/strategija_razvoja_kulturnog_turizma_grada_Rijeka.pdf) (14.6.2019.)

The University Network of the European Capitals of Culture : <http://uneecc.org/european-capitals-of-culture/history/> (31.5.2019.)

Valletta 2018. Culture programme : <https://valletta2018.org/wp-content/uploads/2017/09/Valletta-2018-Cultural-Programme-2018.pdf> (10.6.2019.)

## Popis tablica

|   |    |
|---|----|
| Tablica 1. Podijela događaja prema formi i sadržaju ..... | 24 |
| Tablica 2. Učinci manifestacija na destinaciju .....      | 27 |
| Tablica 3. Prednosti i nedostaci festivala .....          | 39 |
| Tablica 4. Motivi dolaska u grad 2001 .....               | 52 |
| Tablica 5. SWOT analiza.....                              | 76 |

## Popis slika

|  |                                      |    |
|--|--------------------------------------|----|
| Slika 1. Duh Južne Azije – proslava 70. obljetnice neovisnosti Indije i Pakistana u Leicesteru 2017..... | 13                                   |    |
| Slika 2. Edinburgh Festival Fringe.....  | 33                                   |    |
| Slika 3. San Sebastian Film festival .....   | 35                                   |    |
| Slika 4. Posjetitelji festivala prema dobnoj skupini, spolu i statusu .....                              | 36                                   |    |
| Slika 5. Pratnja posjetioca festivala u broju .....  | 36                                   |    |
| Slika 6. Kupovina ulaznica prije festivala.....  | 37                                   |    |
| Slika 7. Mišljene o cijeni festivalskih ulaznica.....  | 37                                   |    |
| Slika 8. Najlošije iskustvo festivala .....  | 37                                   |    |
| Slika 9. Halubajski zvončari   | Slika 10. Žejanski zvončari.....     | 40 |
| Slika 11. Glavna maškarana povorka   | Slika 12. Opatijska balinjerada..... | 42 |
| Slika 13. Izložbe u muzeju Boijmans Van Beuningen.....   |                                      | 50 |
| Slika 14. Markthal.....  |                                      | 51 |
| Slika 15. Otok na Muri   | Slika 16. Kuća umjetnosti .....      | 54 |
| Slika 17. La Strada festival.....  |                                      | 54 |
| Slika 18. Dječji muzej .....   |                                      | 55 |
| Slika 19. Brouhaha International Street Festival .....   |                                      | 58 |
| Slika 20. Light Night Festival .....   |                                      | 59 |
| Slika 21. Zeleni Festival Valletta .....   |                                      | 62 |
| Slika 22. Notte Bianca .....   |                                      | 62 |
| Slika 23. Karneval Valetta .....   |                                      | 63 |
| Slika 24. Valletta Design Cluster .....  |                                      | 64 |
| Slika 25. Tobogan festival .....   |                                      | 71 |
| Slika 26. Zemljopisni položaj i udaljenost Rijeke od glavnih gradova u okruženju ...                     |                                      | 73 |

## **Sažetak**

Suvremeni turizam podrazumijeva obogaćeniji oblik korištenja slobodnog vremena. S jedne strane suvremeni turizam je socijalna forma življenja i potreba urbanog čovjeka za rekreacijsko kulturološkim sadržajima, a s druge strane pojedine zemlje u suvremenom turizmu vide ostvarivanje mnogih društvenih i ekonomskih vrijednosti. Unatoč činjenici da "kulturni turisti" predstavljaju samo manji dio turista općenito, njihova se uloga ne može zanemariti jer su „kulturni turisti“ obično spremni platiti više za kulturna dobra. Ako se kulturni turizam dobro planira, stanovnici i turisti mogu imati koristi od ponuđenih kulturnih sadržaja. Program koji donosi titula Europske prijestolnice kulture izvrstan je pokušaj promocije europskih gradova kao gradova kulture. Broj kandidata za nominaciju znatno se povećao, budući da se gradovi bore da privuku događaj koji se sada smatra instrumentom za društveno ekonomsku regeneraciju, a ne samo kulturnu manifestaciju. Putem ovog događaja počela se stvarati svijest o različitim regionalnim stilovima kulturnog turizma, koji se odnose ne samo na kulturu koja se konzumira, nego i na organizacije koje upravljaju tom potrošnjom. Svaka nacija i zajednica treba svoje proslave i događaje koji generiraju ponos i osjećaj pripadnosti, i koji grade razvojne kapacitete kroz volontiranje, kapitalna ulaganja i poboljšani marketing. Slično tome, interesne zajednice i subkulture izražavaju se i identificiraju kroz mjesta i događaje. Iako mnogi strahuju od komodifikacije i gubitka kulturne autentičnosti zbog pretjerane produkcije događaja, festivali i hallmark događaji su ipak koristan alat koji omogućuje strateško pozicioniranje i brendiranje nekog mjesta.

*Ključne riječi : kulturni turist, kulturni turizam, kulturni sadržaji, Europske prijestolnice kulture, turizam događaja*

## Summary

Modern tourism implies leisure time in its enriched form. On one hand, modern tourism is both the social form of living and the urban people's need for recreational/cultural contents, and on the other hand, certain countries see the realization of many social and economic values in modern tourism. Despite the fact that so called "cultural tourists" represent only a smaller part of tourists in general, their role cannot be overlooked because "cultural tourists" are usually willing to pay more for cultural goods. If cultural tourism is planned well, residents and tourists can benefit from the offered cultural contents. The programme that the European Capital of Culture brings is an excellent attempt to promote European cities as culture cities. The number of candidates for nomination has increased considerably, since cities struggle to attract an event that is now considered a tool for socio-economic regeneration, and not just for cultural manifestation. Through this event, the awareness of different regional styles of cultural tourism has begun to evolve, not only on the culture being consumed, but also on the organizations that manage that consumption. Every nation and community needs its celebrations, events that generate pride and a sense of belonging, and which build development capacity through volunteering, capital investments and improved marketing. Similarly, communities of interest and sub cultures express themselves through events, and they need events and event places to identify with. Exploitation of festivals and hallmark events is worry to many observers fearing commodification, loss of cultural authenticity and over-production of events, but festivals and hallmark events also represents usefull tools to achive strategic positioning and branding of a destination.

*Key words: cultural tourist, cultural tourism, cultural facilities, European city culture, event tourism.*