

Valorizacija fortifikacija u funkciji turizma - studija slučaja štinjanskih utvrda

Stojanović, Mihael

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

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:137:944674>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-12**



Repository / Repozitorij:

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



Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MIHAEL STOJANOVIĆ

**VALORIZACIJA FORTIFIKACIJA U FUNKCIJI TURIZMA
STUDIJA SLUČAJA ŠTINJANSKIH UTVRDA**

Završni rad

Pula, srpanj 2020. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli
Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

MIHAEL STOJANOVIĆ

**VALORIZACIJA FORTIFIKACIJA U FUNKCIJI TURIZMA
STUDIJA SLUČAJA ŠTINJANSKIH UTVRDA**

Završni rad

JMBAG: 0303053342

Studijski smjer: Sveučilišni preddiplomski studij Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje atrakcijama u turizmu

Znanstveno područje: Društvene znanosti

Znanstveno polje: Ekonomija

Znanstvena grana: Trgovina i turizam

Mentor: doc. dr.sc. Tamara Floričić

Pula, srpanj 2020. godina



IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

Ja, dolje potpisani _____, kandidat za prvostupnika _____ ovime izjavljujem da je ovaj Završni 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 Završnog 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, _____, _____ godine



IZJAVA O KORIŠTENJU AUTORSKOG DJELA

Ja, _____ dajem odobrenje Sveučilištu Jurja
Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj završni rad pod nazivom

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

Završni rad posvećujem svojim roditeljima koji su mi omogućili pravo i uvjete na studij, prijateljima koji su mi bili podrška, profesorima koji su svojim radom doprinijeli mom obrazovanju; posebno našoj dekanici, izv. prof. dr. sc. Tei Golji, za vjeru u nas studente i uložene napore, također i mentorici doc. dr. sc. Tamari Floričić za podršku i trud da predavanja predstavi što zanimljivijima.

SADRŽAJ

UVOD	1
1. SLIKA I RAZVOJNI TRENDOSI HRVATSKOG TURIZMA.....	2
1.1. Turizam baštine - <i>Heritage turizam</i>	3
1.2. Komodifikacija turističkog prostora.....	5
2. UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA U TURIZMU.....	7
2.1. Organizacija manifestacija - organizacijski tim, tema, mjesto, publika i vrijeme.....	8
2.2. Analiza koncepta u organizaciji manifestacija.....	10
2.3. Osvrt na SARS-CoV-2 i utjecaj na trendove organizacije manifestacija.....	12
3. FORTIFIKACIJSKI SUSTAVI.....	14
3.1. Fortifikacijski sustavi u Hrvatskoj.....	16
4. INTERESNI DIONICI U AFIRMACIJI KULTURNE BAŠTINE.....	17
4.1. Nepovoljni čimbenici koji se javljaju pri poslovanju u Republici Hrvatskoj.....	18
4.2. Muzej u utvrđi Valmaggione.....	19
4.3. Komuniciranje s dionicima - primjer tvrđave sv. Mihovila.....	22
5. TURIZAM I MANIFESTACIJE - KORELACIJA MEDIJA I GLAZBE.....	23
5.1. Negativan kontekst glazbenog festivala <i>Outlooka</i> u medijima.....	24
5.2. Stereotipi vezani za folk glazbu u medijima.....	25
6. VREDNOVANJE FORTIFIKACIJSKOG NASLJEĐA - STUDIJA SLUČAJA PROJEKT ADRIFORT.....	26
ZAKLJUČAK	29
POPIS LITERATURE	30
POPIS PRILOGA.....	37
SAŽETAK.....	38

UVOD

Završni rad iz kolegija Atrakcije u turizmu, bavi se valorizacijom štinjanskog fortifikacijskog sustava koji sačinjavaju austrougarske tvrđave i bitnice iz pretprošlog stoljeća. Prva tema obrađuje sliku i razvojne trendove hrvatskog turizma koji su u korelaciji s utvrdama.

Potpoglavlje organizacijski tim, mjesto, publika i vrijeme objašnjava čimbenike koji organizaciju čine sposobnom te spominje tehnički dio posla. Analiza koncepta nam daje uvid o tome što trebamo činiti i one najbitnije stavke za uspješnu manifestaciju događaja. Tema podaci o turističkim dolascima daje nam uvid u strukturu gostiju kao i postotak u kojem dolaze u kojoj saznajemo da mladi čine tek nešto više od desetine dolazaka. U radu je također i dan primjer gantograma koji označava grafički prikaz odvijanja nekog posla. U naslovu koji se bavi razvojem turizma, nabrojani su bitni koncepti koji spadaju u turizam: ekonomski, društveni, kulturni i koncept prirodne koristi i spomenut je Fond svjetske baštine i strateški ciljevi. Isto tako tu je razrađena jedna točka koja govori o odluci i daje opis kako zapravo izgleda odluka sačinjena od više točaka i mjesto gdje se održao sastanak. Da bismo shvatili turizam bitna je kultura i antropologija koji su u sljedećoj cjelini predstavljeni kao pojmovi stoga je opisana kultura po teoretičaru Williamsu da ista objedinjuje određen način života, intelekt, estetiku, duhovnost kao i umjetnička djela i intelektualno vlasništvo.

Naslov o komodifikaciji turističkog prostora govori o uspješnim praksama na primjeru gradova i govori o negativnom vidu konzumerizma, u vidu korisne digresije. Dio o fortifikacijskim sustavima u Hrvatskoj piše o gradovima koji imaju povijest sličnu kao i Štinjan. Kako se u nekim od tih tvrđava održavaju festivali glazbe, tako je i obrađena tema koja se bavi korelacijom medija i glazbe, a opisuje temeljni pojam medija, novinarstva i negativnim prikazom festivala *Outlook* u medijima. Paragraf obrađuje stereotipe vezane uz folk glazbu koji su u kolumnama. Interesni dionici prikazuju skupine koje utječu u svrhe poslovanja organizacije te je napravljen prikaz unutarnjih i vanjskih, primarnih i sekundarnih dionika. Muzej u utvrđi Valmaggione je prijedlog kako bi se *komodificirala* ta bitnica stoga je to poglavlje povezano s prikazom dionika, razinama uključivanja i primjeru uključivanja. Rad također daje uvid izgled jedne tvrđave koja bi se mogla valorizirati i dan je primjer Adrifort projekta koji se bavi tvrđavama poput te.

1. SLIKA I RAZVOJNI TRENDOMI HRVATSKOG KULTURNOG TURIZMA

Kultura je način života, faktor, uzrok i zapravo ogledalo društva, zapravo je odraz svakodnevnog načina života ljudi. Ona je proces savladavanja društvenih i prirodnih pojava dok je turizam socio-gospodarski, prirodno i prostorni fenomen koji treba na najbolji način prezentirati kulturu zemlje. Kultura i turizam korespondiraju međusobno, a stupanj njihove povezanosti ovisi o razini postignutog stupnja kulturnog i civilizacijskog razvoja. Između kulture i turizma dolazi i do kolizije kad se polazi od pretjeranog ekonomičnog gledanja na fenomen turizma minimizirajući ostale njegove značajke.¹ Valorizacija i revitalizacija kulturnog i civilizacijskog naslijeđa bitno su komponente u okviru turističke ponude stoga je potrebno analizirati valorizaciju odnosno revitalizaciju spomeničkog naslijeđa poput kulturnih ustanova, manifestacija, spomenika kulture i etnoloških odnosno etnografskih elemenata.² Etnografija je znanost koja proučava materijalne i duhovne kulture naroda.³ Nadalje, analizirati ulogu kulturnog naslijeđa koji će biti čimbenik za unaprjeđenje turističke promocije, u kontekstu turističke potražnje religijske vrijednosti i događanja i kulturnog upravljanja.

1.1. Turizam baštine - *Heritage* turizam

Svijet u 21. stoljeću suočava se s drugačijim i ozbiljnim političkim, ekonomskim, društvenim i okolišnim promjenama kako navodi autorica Afrić⁴ koje su prouzrokovali nesmotren način korištenja ranije spomenutih uvjeta. Navodi se da bi razvitak turizma trebao razviti i ekonomske grane te države u kojoj se spomenuti turizam odvija uz prinos i u kvaliteti života žitelja, pravdi, jednakosti i kulturnoj raznolikosti.

U koncepte održivog turizma spadaju:

ekonomski koncept,
društveni koncept,

¹ Geić, str. 131.

² Ibidem 138.

³ Hrvatski jezični portal, (18.4.2020)

⁴ Urošević i Afrić, str. 3.

kulturni koncept i
koncept prirodne koristi

Turizam je važan i jak socioekonomski fenomen.⁵ Autori Pirjevac i Kesera dali su turizmu definiciju koja glasi da je isti skup odnosa i pojava koje proizlaze kad posjetitelj putuje odnosno boravi u nekom mjestu no da tu on ne zasniva stalno boravište te ako ne zarađuje profit putem gospodarske djelatnosti.⁶

Dobro organiziran turizam pojačava ekonomsku dobrobit, doprinosi valorizaciji baštine⁷ kako i materijalne tako i nematerijalne. Održivi turizam prepoznat je i promican devedesetih godina prošlog stoljeća zato što taj vid turizma prepoznaje sadašnji i budući ekonomski, društveni i okolišni utjecaj na turizam kao općeniti pojam.

Novi turizam odnosno naziva i Post Fordist turizam je nova vrsta turizma⁸ čiji prvotni pojam *postfordizam* engleski autor definira kao ideju gdje moderne industrije prestaju s masovnom proizvodnjom u velikim tvornicama, a specijaliziraju se za mala tržišta.⁹ Postfordistički turizam karakterizira segmentirano tržište, prepoznavanje drugačijih turista koji imaju drugačije interese i očekivanja. Turisti u ovom vidu turizma žele nova iskustva stoga u lokalitetu u kojem se odmaraju traže nova iskustva, aktivnosti, zabavu i znanje. Takvi turisti zahtijevaju vrijednost za novac, a s lokalitetom su se već i upoznali prije dolaska stoga receptivno tržište to shvaća i treba shvatiti kao zahtjeve kojima nije lako udovoljiti.¹⁰

Golja navodi kinesku poslovicu koja glasi da zaboraviti pretke je poput poimanja potoka bez izvora i drveta bez korijena. Zato što kulturna baština ima svoju vrijednost tako treba postojati i plan za održivost.¹¹

World Heritage Fund, u prijevodu Fond svjetske baštine je fond koji osigurava zaštitu svjetske kulturne i prirodne baštine izvanredne svjetske vrijednosti¹², a uveden je 1972. godine na konvenciji koja se bavila listom baštine i opipljivošću. Iz istoimene fondacije

⁵ Ibidem, str. 4.

⁶ Pirjevac i Keser, str. 5.

⁷ Urošević i Afrić, str. 4.

⁸ Ibidem, str. 4.

⁹ Dictionary.com, (22. lipnja 2020)

¹⁰ Urošević i Afrić, str. 4

¹¹ Urošević i Golja, str. 108

¹² Whc.unesco.com, (22. lipnja 2020)

proizlazi pet strateških ciljeva, a glase:

1. kredibilnost (credibility),
2. konzervacija (conservation),
3. izgradnja kapaciteta (capacity building),
4. komunikacija (communication) i
5. zajednice (communities)

Zadnja odluka imena *43 COM 5C* ima devet točaka u kojima su prvo pregledali dokument *WHC/19/43.COM/5C*, opozvali su odluke *36 COM 5C*¹³ koja je imala sedam točaka. U trećoj točki sadržavala pozdrav o ishodu savjetodavnog sastanka o svjetskoj baštini i održivom razvoju održanom u Ouro Pretou, u federaciji Brazil od 5. do 8. veljače 2012. gdje zahvaljuje državi za održavanje događaja. Isto tako zadnje odluke iz 2019. podržavaju u šestoj točki Svjetski centar za baštinu (World Heritage Centre) zbog suradnje sa savjetodavnim tijelima i drugim relevantnim partnerima zbog razmišljanja o povezanosti između primjene WH-SDP-a (skraćenica World Heritage - Sustainable Development¹⁴) i ciljeva održivog razvoja UN-a kao i drugih globalnih sporazuma koji su relevantnih. Ti sporazumi odnose se na klimatske promjene, smanjenje rizika od katastrofa, povezanosti strategija i politika svjetske baštine koje mogu informirati o aktivnostima, smjernicama, komunikacijama i alatima za održivi razvoj.¹⁵

Fond za baštinu ima godišnji proračun od tri milijuna dolara kako bi mogao podržati aktivnosti koje uključuju internacionalnu pomoć, procese zaštite i konzervacije.¹⁶ Pomoć Fonda dobivaju lokacije kojima prijeti najveća prijetnja. U 2016. godini na listi kulturne i prirodne baštine dospjela su 1052 dobra, najviše ih je bilo kulturnih, 814, zatim 203 prirodnih, 55 ugroženih, 35 miješanih, a najmanje je prekograničnih odnosno 34¹⁷, a lipnju 2020. na listi je 1121 dobro¹⁸ što je u četiri godine pomak za 69 dobara gdje se najviše povećao broj kulturnih dobara u vrijednosti 55 dobra gdje ih sad pribojavamo 869, smanjio se broj ugroženih za 2, odnosno 53 ih je. Miješanih je 39 odnosno četiri više, prekograničnih su

¹³ Ibidem

¹⁴ Ibidem

¹⁵ Ibidem

¹⁶ Afrić i Urošević, str. 108, autorica Golja

¹⁷ Ibidem

¹⁸ Whc.unesco.org, (22. lipnja 2020)

dva više odnosno 39, a dvije su stavke maknute s liste¹⁹, Dolina Elbe u Dresdenu, Njemačkoj i u Omanu arapsko svetište Oriks. Na stranicama WHC-a uprizoreni su prekriženi naslovi lokaliteta, a žutom bojom stoji, za svetište Oriks da je Odbor za svjetsku baštinu izbrisao posjed zbog odluke države Oman da smanji veličinu zaštićenog područja za 90% što je u suprotnosti s Operativnim smjernicama Konvencije. Mjestu koje je 1994. upisano narušena je univerzalna vrijednost gdje se sa 450, pri brojanju 1996. godine, smanjila na 65, a također smatraju da će umanjeње veličine utočišta za broj gazela smanjiti integritet i vrijednost posjeda na kojem žive i druge ugrožene vrste stoga je 2007 lokalitet maknut s popisa.²⁰ Na stranicama lokaliteta spomenute su i aktivnosti, vijesti, podaci o državi, koordinate, karta, godine koje daju uvid u podatke.²¹ Na listi zaštićene svjetske baštine u Hrvatskoj pribrojavamo Eufrazijevu baziliku u Poreču, Plitvička jezera, Dubrovačka jezgra, Dioklecijanova palača, katedrala svetog Jakoga u Šibeniku, Starogradsko polje i grad Trogir.²²

Ovi podaci govore da je bitno za zajednicu koja želi plasirati lokalitet na UNESCO-vu listu i/ili ima lokalitet, treba brinuti o istom jer se u protivnom može i maknuti s liste svjetske baštine.

1.2. Komodifikacija turističkog prostora

Pojam komodifikacije možemo običnom laiku pokazati kroz primjere lokaliteta, odnosno bolje se izraziti destinacija u koje spadaju Las Vegas, Dubai i Disney koje su, možemo reći *pretvorene*, u kako autor Dujmović, navodi *krajolike potrošnje*.²³ Pojam *komodifikacije* je relativno novi pojam, jer rječnik i enciklopedija na internetu ga ne prepoznaju no na mrežnim stranicama Strune dana je definicija da je to proces pretvaranja usluga, dobara, predmeta i umijeća u robu na tržištu. Također stoji napomena da se pridaje tržišna vrijednost nečemu što prije nije imalo ekonomsku vrijednost pa se u potrošačku robu tu pretvaraju identitet, kulturna obilježja i jezik.²⁴ Internetski prevoditelj, prevodi taj pojam na hrvatskom jeziku "u

¹⁹ Ibidem, The List, (22. lipnja 2020)

²⁰ Ibidem, The List

²¹ Ibidem

²² Afrić, 2017

²³ Ibidem str. 149

²⁴ Struna.ihj.hr, (22. lipnja 2020)

robu"²⁵ čime bi se jezikoslovci mogli baviti da dobijemo hrvatsku riječ. Uspješni primjer pretvorenog proizvoda u robu, kako bi prevoditelj preveo jest Dubai koji je izgrađen dok je tamo bila samo pustinja iz razloga stabiliziranja postojećeg režima i potrošnje. Za potpuni konzumeristički doživljaj kupovina je od presudne važnosti. Žana Alpeza navodi da se konzumerizam javlja 1766 godine, a ljudi više ne biraju biti potrošači jer to nije opcija. Autorica iznosi negativan ton u članku kad stavlja kupovinu i oniomaniju (u psihijatriji označava bolesnu potrebu za kupovanjem nepotrebnih stvari, podrijetla grč. *onios* "koji je za prodaju"²⁶), u korelaciju.²⁷

Trgovački centri su također mjesto gdje se konzumerizam odvija, a autor Dujmović naziva to, užitkom u slobodnom vremenu. Trgovački centri postoje primarno zbog trgovine, a sagrađeni su uz hotelske lance, aerodrome i kolodvore što su po Augeu umjetno stvoreni prostori u potpunosti.²⁸

Komodificirani krajolici i prostori imaju dvojaku funkciju gdje je potrošnja povezana sa životnim stilom, a to su mjesta simboličke potrošnje gdje se turizam prakticira i promovira kao investicija u životni stil.²⁹ Prosječan turist rabi vrlo malo informacija pri odabiru lokacije gdje će putovati stoga mu mediji uprizoruju sadržaj, a zapravo su najbitniji ekonomski čimbenici.³⁰

²⁵ Translate.google.com, (22. lipnja 2020)

²⁶ Hjp.znanje.hr, (22. lipnja 2020)

²⁷ Mreza-mira.net, (22 lipnja 2020)

²⁸ Dujmović, str. 149

²⁹ Ibidem, str 150

³⁰ Barišić, str. 23-25.

2. UPRAVLJANJE DOGAĐAJIMA U TURIZMU

Organizator događaja mora osigurati nesmetan tijek događaja što znači da mora povećati zadovoljstvo publike uz što manji rizik, a zahtjevi koji se postavljaju organizatoru su veći nego što to javnost uopće percipira. Događanja su često vrlo skupa, imaju visoke troškove, a vremenski često kratko traju. Prihod i dobit kod ovakve vrste posla predstavlja veći rizik nego što je to slučaj kod drugih poslova. Organizacije je bitan element koji možemo u uvodnom dijelu objasniti po primjeru vjenčanja koji je kao događaj neponovljiv odnosno organizator nema drugu priliku organizirati takvu vrstu događaja, ako pođe po krivu. Događaje karakterizira da se često radi o iskustvu koje je životno jedinstveno, često su skupa, njihovo planiranje treba biti dugotrajno i pažljivo, održavaju se jednom ili jednom godišnje u određenom periodu i visokog su rizika.³¹ Rad na događajima zahtjevan je, uzbudljiv i pun događaja, a zahtijeva vještinu između upravljanja ljudima i poslovima. Organizator događaja okuplja tim s jasno definiranim odgovornostima za sve vidove događaja što znači da je odgovoran i za one nepredvidive. Tim kao takav, da bi izvršio zadatak mora biti prilagodljiv i dobro organiziran. Bitno je imati izraženu sposobnost donošenja odluka kao i ljude s vrhunskim analitičkim sposobnostima.

Događaji se razvrstavaju po slijedećim vrstama; sportski događaji, koji se održavaju u svim mjestima, a privlače sportaše. Na takvim događajima sudjeluju sportaški svih razina. Zabavni događaji kojima je svojstveno da privlače veliki broj posjeta, a oni su često iznimno isplativi no kod njih postoji i problem što mogu stvoriti i suprotno, velike financijske probleme. Komercijalni marketinški i promidžbeni događaji su oni događaji koji se organiziraju pri lansiranju novih proizvoda, a na njih se troše velika sredstva i na vrlo visokoj su razini. Primjer takvog događaja je CES, Sajam potrošačke elektronike u Las Vegasu. Skupovi i izložbe, festivali koji se održavaju pri kraju ljeta i okupljaju cjenitelje glazbe, obiteljska okupljanja kao vjenčanja, događaji skupljanja sredstva kao i ostale vrste događaja.³²

³¹ Van Der Wagen i Carlos, str. 2

³² Ibidem, str. 4

2.1. Organizacija manifestacija - organizacijski tim, tema, mjesto publika i vrijeme

Riječ organizacija potječe od starogrčke riječi "organon" koja je označavala alat, oruđe, sprave no i stvaranje organizacije. Od te riječi u hrvatskom jeziku nastali su pojmovi organizacije, organiziranosti, organiziranje, organizator i drugi.³³

Organizator događaja mora okupiti tim koji ubrzano raste kako se približava dan događanja. Za primjer možemo navesti da skupina od desetak osoba može prerasti u grupu od njih više stotina. Toffler naziva je fenomenom "pulsirajuće organizacije" što je opis za organizaciju koja se veličinom povećava i smanjuje. Taj primjer organizacije eklatantan je kod organizacije olimpijskih igara gdje na razini ugostiteljske jedinice koja priprema hranu, broj ljudi raste zbog većeg prisustva sudionika na događaju. Sposobnost organizacijskog tima, malim tvrtkama koje posluju s nama i nude nam osoblje poput kuhara, tehničara svjetla i sličnih potrebnih zanimanja važan su čimbenik u razvoju koncepta. Oni su nezaobilazni dio planiranja zato što imaju ograničenu mogućnost za raspodjelu poslova i obuku. Interesne skupine poput lokalnih vlasti, hitne pomoći, policije, ministarstva za zaštitu okoliša imaju posebne zahtjeve prema organizatoru kako bi mogli uvjetovati izvedivost događaja.³⁴

Definicija interesnih skupina je organizacija koja je utemeljena radi zaštite, promicanja i ostvarivanja posebnih interesa.³⁵

Organizator događaja surađuje s velikim brojem kooperanata koji su često tvrtke za osvjetljenje, ozvučenje i vizualne efekte, agencije za zapošljavanje, tvrtke za iznajmljivanje, firme koje su zadužene za odnose s javnošću, tvrtke za čišćenje, ugostiteljstvo, osiguranje, prodaju ulaznica i druge. Isto tako ako se radi o nekom većem događaju tada treba surađivati s vladinim agencijama na različitim razinama odnosno na onim na kojima mislimo djelovati; lokalna razina, regionalna ili državna odnosno kako je to u nekoj državi regulirano. To je bitno zato što za neke događaje je potrebna prometna regulacija ili policijske snage što nam određena vlast može odobriti.³⁶

Tema događaja treba biti povezana sa svrhom događanja što znači da treba biti sukladna potrebama gostiju i dosljedna u svim elementima. Događaji zato odabiru dizajn i boje koji se

³³ Žugaj, Šehanović, Cingula, str. 4

³⁴ Ibidem str: 28

³⁵ Enciklopedija.hr, (17. travnja 2020)

³⁶ Ibidem, str. 17

koriste na svim predmetima; ulaznicama, programima, odorama, unutarnjim uređenjima, suvenirima i plakatima, a sudionici se na taj način poistovjete s temom.³⁷

Najčešće teme događaja jesu sportske, povijesne, zemljopisne, kulturne, umjetničke, gastronomske i one koje su povezane s nekim predmetima poput primjera životinja gdje se održavaju sajmovi životinja. Bitno je razmotriti dostupnost prikladnih mjesta prilikom osmišljavanja ideja za temu događaja kao i imati na umu proračun.³⁸ Pri odabiru nekonvencionalnog prostora organizator treba pažljivo razmotriti posljedice odabira nekonvencionalnog prostora umjesto standardnih prostora. Zvuk, osvjetljenje i ugostiteljstvo teže je organizirati u slučaju izbora nekonvencionalnog prostora no nekog uobičajenijeg. Neobični prostori koji se koriste za organizaciju događaja jesu; tuneli, prostori koji su predviđeni za buduće rušenje, parkirališta, voćnjaci i vinogradi, akvariji i druga neuobičajena mjesta. Nadalje, bitno je da organizator shvati čimbenike okoline, lokacije, brzine javnog prijevoza, sigurnosti, organizacije hrane i pića, broj sjedećih mjesta, karakteristike prostora, trošak ozvučenja, osvjetljenja i uređenja, logistiku i trošak rada. Nakon toga, bitno je da kad se pronađe prostor koji najbolje odgovara zahtjevima potrebama ciljane publike, da je je on po najnižoj mogućoj cijeni dostupan. Loša organiziranost u ovom segmentu proizlazi iz toga da u pogreškama odabira, moguće je da će biti potrebno nabavljati još imovine poput stolica, hladnjaka, tepiha, pozornica što će stvoriti dodatne troškove koji će se teško pravdati.³⁹ Publika ima više definicija, ona je ukupnost onih koji nekom događanju prisustvuju kao gledatelji ili slušatelji, skupina ljudi sa zajedničkim odnosno sličnim interesima, ljudi koji su putem medija pratioci nekog događaja; gledateljstvo, narod.⁴⁰ Pri odabiru mjesta treba uzeti u obzir potrebe svih sudionika jer primjerice ako ne osigura pristup za invalidne osobe, u kolicima, tada sprječavamo konzumenta u potpunoj konzumaciji sadržaja. Vrijeme kad će se događaj održati ovisi najčešće o godišnjem dobu ili vremenu. Najbitniji čimbenici za određivanje vremenskih prilika jesu; godišnje doba, dan u tjednu, trajanje i u koje doba dana se održava. Vremenske prilike u najvećem broju slučajeva imaju utjecaj na događaj kao što visoke temperature ili kiša imaju utjecaj na ljetne festivale stoga treba uzeti u obzir meteorološke prilike, doba godine i drugi događaji koji bi isto mogli promijeniti raspored održavanja događaja.⁴¹

³⁷ Ibidem, str. 23

³⁸ Ibidem, str. 25

³⁹ Ibidem str. 27

⁴⁰ Hrvatski jezični portal (17. travnja 2020)

⁴¹ Van Der Wagen i Carlos, str. 10

2.2. Analiza koncepta u organizaciji manifestacija

Prije nego se započne organizacija nekog događaja, bitno je analizirati konkurenciju odnosno potrebno je proučiti vrijeme trajanja i održavanja drugih događaja i tad kad oni nemaju veze s događajem koji organizator organizira zato što pojedinci koji dolaze na festivale i razna događanja raspolažu ograničenim sredstvima, a razna događanja ne predstavljaju nužnu stavku u obiteljskim proračunima. Nadalje potrebno je istražiti zakonsku regulativu jer zakoni mogu utjecati na održavanje događaja i mogu u znatnoj mjeri ograničiti kreativnost organizatora jer neke radnje mogu imati negativan utjecaj na zajednicu ili okoliš.

O aspektima poput vremena održavanja buke, prometa, parkiranja i ostalih stvari organizator se mora dogovoriti s lokalnom ili nekom višom vlašću.

Marketing je bitan zato što je glavno pitanje kako prodati događaj, a to je dio početnog planiranja. Postoji niz pitanja poput; kad se treba početi oglašavati?, koje medije ćemo izabrati?, hoće li biti posjetitelja?, na koje ih načine možemo publiku potaknuti da prisustvuje?, hoće li se prodati dovoljan broj ulaznica? Kod ovih pitanja može se uvidjeti organizatorova sposobnost za donošenje odluka.⁴²

2.3. Važnost praćenja vremenskog okvira realizacija festivala

Gantogram je grafički prikaz odvijanja nekog posla.⁴³ Ganttov dijagram najčešće je korišten u ranoj fazi planiranja događaja i u razdoblju prije događaja. Iznad grafikona ispisani su datumi, a ispod su pravokutnici koji se koriste da se pokaže koliko je vremena potrebno da se izvrši pojedini zadatak, koji se označi bojom. Prednost je što gantogram na razvidan način pokazuje međuzavisnost zadataka.⁴⁴

Prikazan je primjer gantograma *Mountain music* festivala na slici, a ispod slike napravljen je fiktivni, grafički, jednostavniji prikaz gantograma kako bi se poopćilo i pojednostavilo njegovo značenje. Gantogram spomenutog festivala koristi crvene i plave crte koje označavaju vremenski period koliko je vremena potrebno uložiti na izvršavanje pojedinog zadatka. Njihov gantogram uključuje pronalažanje mjesta koje se grana na podkategorije pronalaska mjesta unutar budžeta, prihvaćanje mjesta, zatim postavljanje pozornice, toaleta, a kasnije se posvećuju sigurnosti gdje imaju vrijeme za pronalaženje firme koja se bavi tim

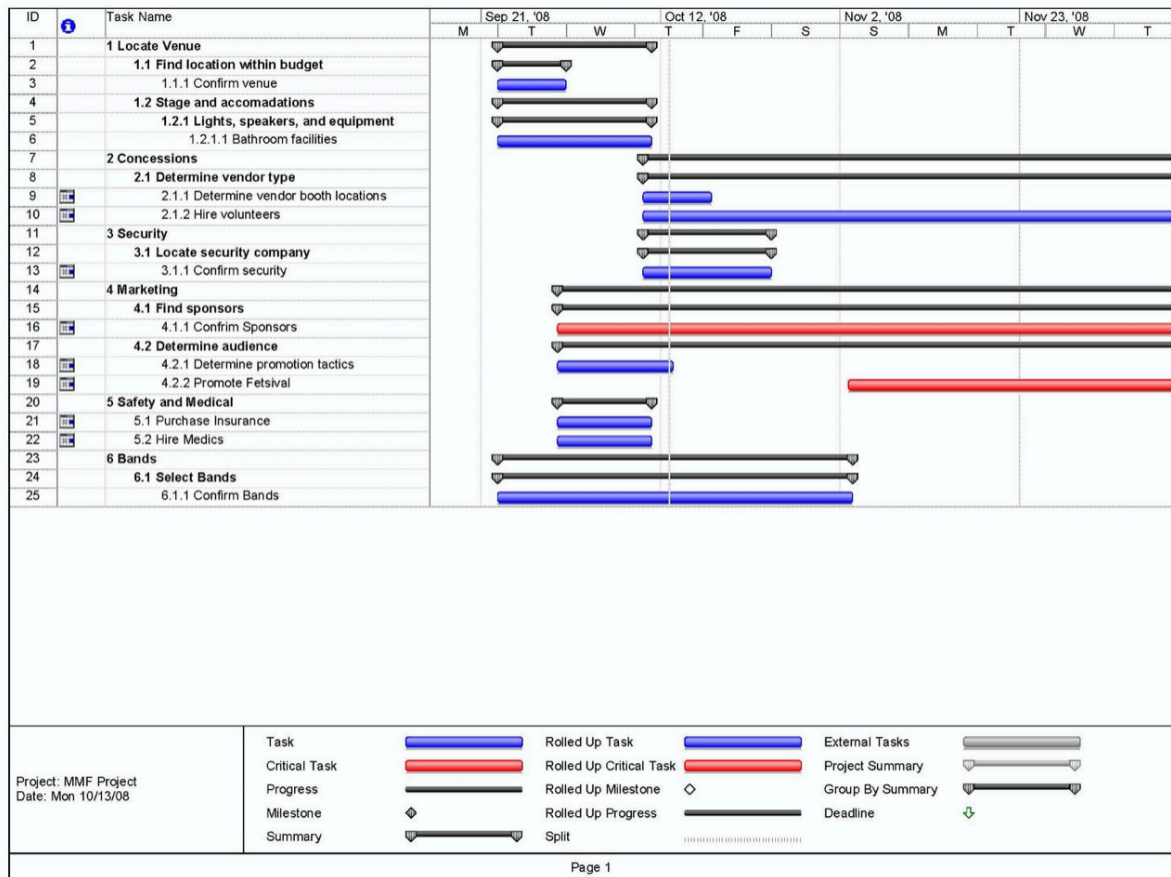
⁴² Ibidem, str. 29

⁴³ Hrvatski jezični portal, (21. travnja 2020)

⁴⁴ Van Der Wagen i Carlos, str. 11

poslom i onda postoji određeno vrijeme da se taj izabrani posao potvrdi. Zadnja faza je pronalaženje grupa svirača.

Slika br. 1 Prikaz gantograma *Mountain music* festivala



Izvor: Blog Mountain music festivala, 30. lipnja 2020.

Tablica 1. prikaz fiktivnog Gantograma,

Izvršenje festivala *Lorem Ipsum*

	1-5.9.	6-10.9	11-13.9
Planiranje			
Kupovanje			
Uređivanje			

Primjer jednostavnog, početnog gantograma, samostalna izrada

2.3. Osvrt na SARS-CoV-2 i utjecaj na trendove organizacija manifestacija

SARS-CoV-2 je akronim za *Severe Acute Respiratory Syndrome Coronavirus-2*, odnosno *teški akutni respiratorni sindrom koronavirusa tipa 2*. Radi se o novom soju (soj [sòj] je jedinstvena vrsta mikroorganizama⁴⁵) koronavirusa koji prije 2019. godine nije bio otkriven kod ljudi. Postoji više tipova koronavirusa poput MERS-CoV koji se nalazi kod deve, odnosno SARS-CoV-1 kod životinja u srodstvu mačaka.⁴⁶ Virus uzrokuje bolest naziva COVID-19 koja je akronim za "CO- corona", "VI - virus", "D - disease", a "-19" je skraćenica za godinu kad se pojavio, 2019.⁴⁷ Simptomi COVID-19 jesu kašalj, otežano disanje, bol u mišićima, povišena tjelesna temperatura i umor, a osobe s kroničnim bolestima poput bolesti srca, dišnih puteva i drugih su osobe povećanog rizika. U Hrvatskoj su za obranu od virusa napravljeni letci na hrvatskom i engleskom, a mrežne stranice Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo izdale su informacije i smjernice.⁴⁸ Mnogo događaja zbog pandemije preselilo se na virtualnu platformu tako da *THE FESTIVAL ACADEMY* promovira ideju solidarnosti⁴⁹ stoga su napravili internetske razgovore s govornicima i moderatorima na temu premještanja događaja u virtualni oblik gdje su autori poput Nime Dehghani iz Irana predstavljali svoje teme, a ona je govorila o kulturnim običajima⁵⁰ umjesto da to čini uživo, kako je to prvotno bilo planirano. Jedna njihova inicijativa naziva *QANTRA* je program koji je uključio umjetnike i kulturne institucije u Egiptu da u ovoj situaciji preko servisa Facebooka organiziraju virtualne događaje, umjesto ranije planiranih, uživo.⁵¹ U Hrvatskoj se zbog COVID-19 otkazao Festival palente i sira u Dražicama, koji je trebalo biti održano 27. lipnja. Načelnik Općine Jelenje Robert Marčelja objašnjava to zbog propisanih uvjeta i preporuka zato što je to manifestacija na kojoj se hrana priprema.⁵² Festival tolerancije je festival koji je također slijedio primjer virtualnog održavanja, uz slogan "Koronavirus ne diskriminira. Nemoj ni ti!".⁵³ Kino Valli je na online platformi poklonilo 90 dana besplatnih filmova, 6. travnja kad je bila epidemija u Hrvatskoj.⁵⁴ U Njemačkoj je otkazano više od 200 glazbenih festivala, a primjer mrežnog održavanja bio je trio *Podium*

⁴⁵ Hrvatski jezični portal (1.7.2020)

⁴⁶ Mrežne stranice Zavoda za javno zdravstvo (30.6.2020)

⁴⁷ Mrežne stranice Svjetske zdravstvene organizacije (30.6.2020)

⁴⁸ Mrežne stranice Zavoda za javno zdravstvo (30.6.2020)

⁴⁹ Mrežne stranice The Festival Academy (30.6.2020)

⁵⁰ Mrežna stranica Google diska (30.6.2020)

⁵¹ Mrežne stranice The Festival Academy (30.6.2020)

⁵² Mrežne stranice Općine Jelenje (30.6.2020)

⁵³ Mrežne stranice Zagreb info (30.6.2020)

⁵⁴ Mrežne stranice kina Valli (30.6.2020)

Esslingen koji je svirao Bachovu glazbu.⁵⁵ Međimurje će po pisanju medija Međimurskih novina, biti mjesto prvog glazbenog festivala u Europi nakon koronavirusa, a održati će se od 17. do 19. srpnja u Brezju. Sam glasnogovornik spominje da je to zapravo bunt da se održi usprkos teškoj situaciji. Govori navodno da i poštuju sve mjere propisane HZJZ-a (*Hrvatskog zavoda za javno zdravstvo*) i dodaje da će biti predviđeno više od četiri metra kvadratnog prostora na svakog posjetitelja.⁵⁶

⁵⁵ Medij Deutsche Welle (30.6.2020)

⁵⁶ Medij Međimurske novine (30.6.2020)

3. FORTIFIKACIJSKI SUSTAVI

Kultura se najčešće definira kao ukupnost načina života u nekom društvu. Ona predstavlja skup vjerovanja, vrijednosti, praksi i običaja koje čine život neke skupine dok može označavati način života, umjetničko stvaranje i proces civilizacije. Jezik, tradicije, vrijednosti, simboli, identitet i pripadnost su dio kulture. Citat u literaturi navodi kultiviranost, civiliziranost, obdarenost istančanim osjećajima, otvorenost duhom, maniri i dobro ugođene strasti, spremnost za žrtvovanje svojih interesa za dobrobit kao i urođena osjetljivost za interese drugih osoba.⁵⁷

Pojam kulture u suvremenoj uporabi po kulturnom teoretičaru Williamsu objedinjuje:

određen način života
razvoj procesa duhovnosti, intelekta i estetike i
praksu i djela umjetničke i intelektualne stvarnosti

Deklaracija organizacije UN-a, punog naziva *Univerzalna deklaracija Organizacije Ujedinjenih naroda za obrazovanje, znanost i kulturu o kulturnoj raznolikosti* kulturu predstavlja kao skupinu emocionalnih, duhovnih i intelektualnih karakteristika pojedinca ili društvene grupe, a uz književnost i umjetnost obuhvaća načinje življenja, vrijednosni sustav, vjerovanja, tradiciju i životni stil. Nositelj identiteta društvene zajednice je kulturna baština koja uključuje ukupnost materijalnih atributa društva koji su se naslijedili od prošlih generacija, odvijaju se sada, a čuvaju se za dobrobit budućih naraštaja. Kulturu možemo proglasiti živućim identitetom.⁵⁸

Kulturni resursi osiguravaju autentičnost u turizmu, dok turizam omogućava ulaganja u nematerijalnu i materijalnu baštinu. Najveće i najbrže rastući je kulturni turizam na svjetskom tržištu turizma, a kulturne i kreativne industrije više koriste u promociji lokalitete što je u korelaciji s diferencijacijom imidža i lokalnog identiteta. Kao odgovor na globalizaciju svjetskih kulturnih trendova, destinacije iskorištavaju svoje komparativne prednosti, uz

⁵⁷ Golja, str. 3

⁵⁸ Ibidem

glavne motive sunca i mora. Najuspješniju destinaciju smatramo onu koja uspije kreirati najviše pozitivne sinergije između turizma i kulture, a važnost u tome ima integrirani participativni menadžment. Uz sve ovo nabrojeno, moramo imati u vidu da su *sunce i more* glavni motiv, globalnog i dominantnog turističkog proizvoda, uz koje možemo razvijati zdravstveni, ciklo-turizam, sportski, poslovni, kulturni i nautički turizam.⁵⁹

Ponašanjem turista i socio-kulturološkom prirodom turizma bavi se antropologija turizma koja su nastala kao anglosaksonska pojava sredinom prošlog stoljeća pri istraživanju naroda i njihovog načina života u zajednicama kao i promjenama koje su iskušavali za vrijeme dolaska industrijalizma.⁶⁰ Dugotrajni boravak u nekom kulturnom okruženju koji je u interakciji s pripadnicima zajednice i njihovom kulturom zovemo pojmom etnografije po Malinovskom. Etnografija je opisivačka i skupljačka djelatnost o ljudskim društvima i kulturi u vidu stvaranja podataka za etnološke analize⁶¹, a etnologija odnosno narodoznanstvo u izvornom hrvatskom je znanost koja proučava društva i kulture ljudi, a kulturu definira kao naučeni način života koji je nastao kroz povijest čime tim zajednicama daje specifičan značaj dok se razvila zbog susreta s drukčijim kulturama.⁶² Turisti počinju dolaziti u zemlje u kojima su mnogi antropolozi provodili istraživanja dok je interakcija između lokalnog stanovništva i turista predstavljala nov izvor istraživanja u antropologiji.⁶³ Sociologija i antropologija problematiziraju identitet, konzumerizam, akulturaciju i autentičnost. Potencijalna polja gdje se može antropologija susresti jesu imidž, psihologija potrošača, brendiranje i marketinške teorije. Ekonomija je usmjerena na ekonomski rast i profit, a sociologija i antropologija usmjerene su na kulturne i društvene promjene. Razlika između sociologije i antropologije jest da prva proučava društvene fenomene kao općenit pojam, antropologija je specijalizirana u specifične društvene pojave koje se odnose na zajednice, čak i plemena. Autor Dujmović spominje autora Dannisona, koji smatra da je turizam oblik suvremenog imperijalizma kad se analiziraju ekonomski čimbenici. Turizam možemo gledati kao profani i sakralni, u sakralni spadaju svetost turističkog vremena koje nam predstavlja prebjeg od stresa i pritiska urbanog života⁶⁴, a profan (lat. *profanus*) u enciklopedijskoj definiciji označava nešto što nije sveto, u suprotnosti sa sakralnim i sinonimima: svjetovan, sekularan i neposvećen, a može značiti i

⁵⁹ Ibidem, str. 7

⁶⁰ Dujmović, M. str. 47

⁶¹ Enciklopedija, (22. lipnja 2020)

⁶² Ibidem

⁶³ Dujmović, str. 48

⁶⁴ Dujmović, str. 49

vulgaran⁶⁵ što je suprotno pojmu, kako ga je autor nazvao sakralnim turizmom, ne misleći na duhovnost u turizmu već kao definiciju bijega od stresora i bitnost vremena.

3.1. Fortifikacijski sustavi u Hrvatskoj

Zofia Mavar navodi kako Hrvatska ima mnogo resursa arhitekture koja je vršila svoju obrambenu dužnost, a to su fortifikacije, kako navodi, dobro očuvane, na nacionalnoj razini, uz pitoreskni krajolik.⁶⁶ Velik broj fortifikacija građen je kroz razne periode koji svjedoče o turbolentnoj prošlosti. Prve fortifikacije su rezultat potrebe stanovništva za zaštitom, a kasnije služe kao zaštita protiv stranih invazija. Dobri primjeru jesu gradovi Ston i Dubrovnik, a koji svojim izgledom svjedoči o povijesti Dubrovačke republike⁶⁷ čime se i diči. Utvrde u Hrvatskoj grade se od 16. do 18. stoljeća kao odgovor na turske invazije, a grade ih Habsburška monarhija i Mletačka republika. Najprominentnije među njima jesu one u Zadru, Šibeniku i Splitu. Dobar primjer nalazi se u Karlovcu, sagrađena je 1579. godine na obalama rijeke Kupe.⁶⁸ Zvijezda u Karlovcu geometrijski je prostor pravilnih i proporcionalnih ulica i trgovima koji su omeđeni sa šest peterostraničnih bastiona koji se spajaju putem zemljanih bedema; kurtinama, a s vanjske strane ih prati tvrđavska graba s koso položenim vanjskim zemljanim nasipom koji se zove glasija. Taj pothvat gradnje smatra se kao najviša zamisao ostvariva u tom vremenu koja je odgovarala ratnoj strategiji, u kojoj dominira kratkometno topništvo. Zvijezda je renesansni fortifikacijski sustav i ujedno je središnji dio grada Karlovca.⁶⁹ Habsburgovci grade na rijeci Savi, čije fortifikacije danas posjeduju gradovi Slavonski Brod, Osijek, Gradiška i općina Rača. Autorica Mavar zaključuje da je puno spomenika baštine sačuvano samo u fragmentima. 19. stoljeće donijelo je promjenu u izgledu koja se ostvaruje u poligonalnom (mnogokutan, višekutan⁷⁰ sustavu koji prevladava u Europi. Uvedena su nova pravila i principi organiziranja utvrda gdje je koncentrični obrambeni sustav zamijenjen fortifikacijama koje su tvorile takav sustav.⁷¹

⁶⁵ Enciklopedija, (22. lipnja 2020)

⁶⁶ Urošević, str. 257

⁶⁷ Ibidem, str. 259

⁶⁸ Ibidem str. 260

⁶⁹ Karlovac.hr, (22. lipnja 2020)

⁷⁰ Hjp.znanje.hr (23. lipnja 2020)

⁷¹ Urošević i Afrić, str. 258

4. INTERESNI DIONICI U AFIRMACIJI KULTURNE BAŠTINE

Interesni dionici su skupine koje značajno utječu u svrhe poslovanja neke organizacije, a mogu biti i pod utjecajem te organizacije. Ta skupina ima neotuđiv interes u operaciji neke organizacije navodi autorica Golja (2016).⁷²

Pojam interesnih dionika grana se na primarne i sekundarne interesne dionike, prvi su oni bez čijeg djelovanja organizacije ne može poslovati u turizmu, a konkretno to su: potrošači, zaposlenici, dobavljači, investitori, dioničari, lokalna zajednica i vlada. Sekundarni dionici nisu bitni za opstanak organizacije i nisu uključeni ni u kakve transakcije iste.⁷³

Interesni dionici mogu se podijeliti na: unutarnje i vanjske.

Slika 2. Tablice koje prikazuju podjelu dionika na unutarnje i vanjske i primarne i sekundarne:

Tablica br. 1: Prikaz unutarnjih i vanjskih dionika

UNUTARNJI	VANJSKI
VLASNICI	LOKALNA ZAJEDNICA
UPRAVA	DOBAVLJAČI
ZAPOSLENICI	KONKURENCIJA
	POTROŠAČI

Tablica br. 2: prikaz primarnih i sekundarnih dionika

PRIMARNI	SEKUNDARNI
POTROŠAČI	NVO
VJEROVNICI	LOBISTI
ZAPOSLENICI	TRGOVINSKE UDRUGE I DIJELA
VLADA	KONKURENCIJA
LOKALNA ZAJEDNICA	MEDIJI
VLASNICI	
DOBAVLJAČI	

Samostalna izrada: iz knjige Menadžment u kulturi i turizmu, Golja, 2016., str. 139

Interesni dionici u kulturi i turizmu razlikovani su prema resursima koje posjeduju i veličini kao i u snazi utjecaja. Možemo ih podijeliti one koji su pod snažnim utjecajem organizacije i suprotno i oni koji imaju vrlo snažan utjecaj ili minimalan.⁷⁴

⁷² Golja, str. 138

⁷³ Ibidem, str. 138

⁷⁴ Ibidem, str. 139

U literaturi se navode četiri moguća načina kako interesni dionici mogu utjecati na organizaciju, a to su:

1. Interesni dionici koji djeluju prema očekivanjima, vlastitom interesu, vrednovanjima i iskustvima,
2. Interesni dionici iskušavaju učinke ponašanja organizacija
3. Interesni dionici koji naspram svojih ponašanja vrjednuju učinke ponašanja organizacija
4. Interesni dionici koji definiraju očekivanja, a to može biti implicitno odnosno eksplisicno o korporativnim performansama - očekivani rezultat poslovanja u toj organizaciji⁷⁵

Interesni dionici su, zaključujemo važni za razvoj turizma jer utječi na mnoge načine uključujući turističku potražnju i ponudu, upravljanje utjecajima u turizmu, zakonsku regulativu, istraživanja i ljudske resurse. Važni su za svaku organizaciju koja planira razvoj i poslovanje, a to su lokalne organizacije koje dijelimo na mala i srednja poduzeća, lokalnu zajednicu odnosno stanovnike i ostali gdje spadaju: marketing stručnjaci, vlasnici prostora i nekretnina, vlasnici zemlje, vlada, zaposlenici, konkurencije, udruge, aktivisti, investitori i naposljetku naravno, turisti.

4.1. Nepovoljni čimbenici koji se javljaju pri poslovanju u Republici Hrvatskoj

Investicije u Hrvatskoj za 2019. godinu iznosile su 1.05 milijardi eura.⁷⁶ Zakonska regulativa i provedba propisa mogu nepovoljno utjecati na investitore što bi moglo rezultirati odmakom od mogućih investicijskih projekta koji mogu biti kvalitetni.

Nepovoljni odnosno problematični čimbenici u poslovanju u Republici Hrvatskoj prema *Global Competitiveness* izvješće iz 2017. godine jesu:

slaba obrazovanost radnika - neadekvatnost u obrazovanju,
korupcija,
nedovoljan kapacitet za inoviranje,

⁷⁵ Ibidem, str. 140.

⁷⁶ Turizmoteka, (27.6.2020)

regulativa poreza,
veliki javni sektor, s puno birokracije,
pristup financiranju,
politička nestabilnost i
regulacija rada je restriktivna

Izvešće naziva *Doing Business* koje provodi Svjetska banka, svrstalo nas je na 65. od 189 mjesta, a podatak koji Republici Hrvatskoj ne ide na ruku je da smo loše pozicionirani u rubrici poticajnog okruženja gdje se nalazimo na 125. od 144 mogućih mjesta.⁷⁷

Global Competitvness je izvješće Svjetskog ekonomskog foruma koji je neprofitna organizacija ustanovljena 1971. godine u Ženevi, Švicarskoj. Zadatak foruma je ulaganje napora kako bi se demonstriralo poduzetništvo kao glavni javni interes s ciljem približavanja ljudi da rade pozitivne promjene.⁷⁸

Doing Business je projekt koji mjeri poslovne regulative i primjenjivanje regulacija u svjetskim ekonomijama, a istraživanja daju uvid u lakoću poslovanja, preporučavanje reformi za poboljšanje u svakom od pokazateljskih područja i rangiranje lokacije.⁷⁹

4.2. Muzej u utvrđi Valmaggione

Muzeji se nadovezuju na pojam interesnih dionika i imaju podužu listu svojih interesnih dionika u koje spadaju partneri preko kojeg muzej dolazi lakše do ciljanog tržišta. Dionici također doprinose realizaciji projekta i prezentaciji sebe kao organizacije.⁸⁰

Interesni dionici u muzeju jesu prikazani u tablici.

Tablica 2. prikaz interesnih dionika u muzeju, samostalna izrada:

Publika	Odjel za kulturu	Ministarstvo kulture
Volonteri	Sponzori	Savjetnici
Donositelji političkih odluka	Zaklade	Umjetnici

Izvor: Golja (2016), Menadžment u kulturi i turizmu, str: 141.

⁷⁷ Golja, str. 141

⁷⁸ Weforum, (28.6.2020)

⁷⁹ Mrežna stranica Doingbusiness

⁸⁰ Golja, str. 141

Muzeji u javnom vlasništvu imaju tri razine uključivanja:

informativnu,
konzultativnu i
delegativnu

Tablično je prikazana razina uključivanja po primjeru i razini, a objašnjeni su temeljni pojmovi: *informativne*, *konzultativne* i *delegativne* razine ispod tablice.

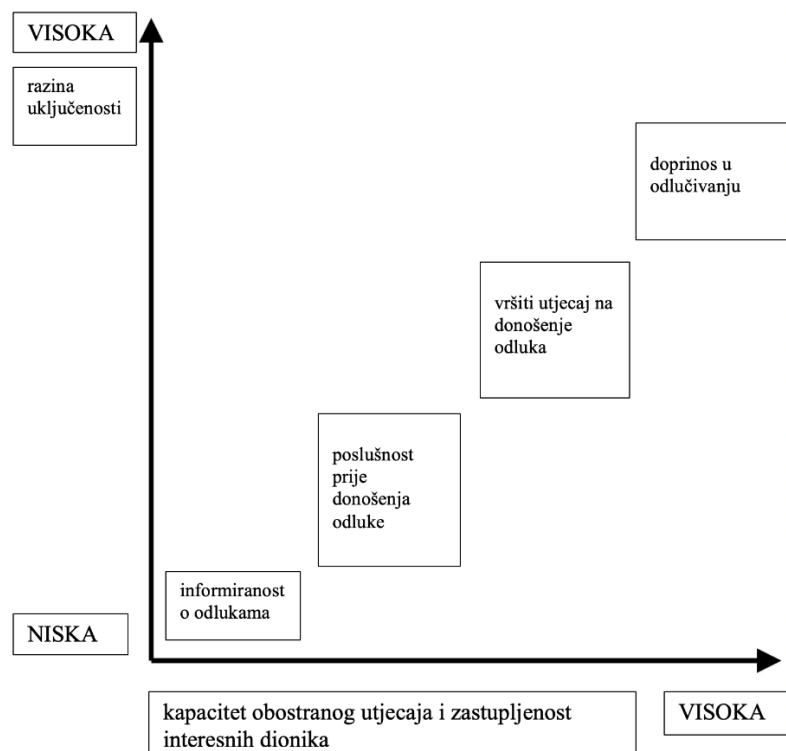
Tablica 3. Muzej u većinskom državnom vlasništvu i razina uključivanja interesnih dionika

PRIMJER UKLJUČIVANJA	RAZINA UKLJUČIVANJA
INFORMATIVNA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ izložbe ▪ medijski članci ▪ dostupni materijali javnosti ▪ sastanci na javnoj razini ▪ promocija ▪ lobizam
KONZULTATIVNA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ internetski forum, ▪ obrasci koji služe za povratne informacije, ▪ fokus grupe, ▪ ispitivanja
DELEGATIVNA	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Zajedničko djelovanje na projektima, ▪ paneli gdje su građani uključeni, ▪ glasačko pravo članovima muzeja

Na informativnoj razini uključivanja vrši se jednostrana komunikacija gdje sve odluke donosi većinski vlasnik. U primjeru konzultativne razine postoji dvostrana komunikacija no mišljenja interesnih dionika ne moraju nužno nastojati u primjenjivanju u proces pri donošenju odluke stoga odluke u većem broju slučajeva donosi javno tijelo koje ima većinski udio u vlasništvu. Delegativna razina je najdublja razina i uključuje dvostranu komunikaciju

gdje dio publike ima utjecaja u procesu donošenja odluka, a dionici mogu biti i članovi uprave preko koje zastupaju svoje ciljeve⁸¹. Bitno je uključivati interesne dionike u proces odlučivanja jer se tako osnažuje i gradi povjerenje u organizaciju, potiče se na društveno odgovorno poslovanje, rezultira se uspješnijom komunikacijom, olakšan je proces strategijskog planiranja gdje je za dobar primjer dokument o revitalizaciji tvrđave sv. Mihovila. Prikazan je Sinclairov model uključivanja dionika u organizacijama kulture i turizma.

Slika 3. prikaz Sinclairovog modela uključivanja interesnih dionika u organizacijama kulture i turizma, u proces donošenja odluka:



Izvor: Samostalna izrada, Golja, Menadžment u kulturi i turizmu, str 143

⁸¹ Ibidem, str. 142

4.3. Komuniciranje s dionicima - primjer tvrđave sv. Mihovila

Kako bi se privuklo i motiviralo sve dionike turističkog prometa u stvaranju atrakcija koje privlače brojne posjetitelje, marketinški stručnjaci moraju razmišljati unaprijed te razvijati svoje ideje kako bi postigli sve veću privlačnost.

Primjerice, u izradi dokumenta, u okviru projekta „Revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila“, korištene su metode analize relevantnih dokumenata, interne i eksterne okoline u kojoj su se pripremale i provele programske aktivnosti, studije slučaja te komunikacija s provoditeljem i ključnim dionicima u obliku sastanaka i konzultacija. U sklopu akcijskog plana provedene su dvije konzultacije na terenu koje su uključivale posjet lokaciji, komunikaciju s provoditeljem i ključnim dionicima, pri čemu su analizirane realne mogućnosti i prepreke za provedbu programa. Temeljem analize izradio se akcijski plan kojim su se definirane faze razvoja i provedbe programa. HNK Šibenik izrazio je spremnost za budući razvoj programa namijenjenih održavanju na ljetnoj pozornici Tvrđave sv. Mihovila. U programu izgradnje kapaciteta najpotrebnijim smatraju se umreživanje s lokalnim i međunarodnim dionicima kulturne produkcije i treninzi povezani sa strateškim upravljanjem organizacijom i projektima. Turistička i marketinška agencija „Manifesta“ smatra da postoji potreba za boljim povezivanjem turističkih agencija na širem dalmatinskom području, posebice povezivanja šibenskih, zadarskih i splitskih agencija. Vjeruje se da bi program razvoja kapaciteta za promidžbu i plasman Tvrđave sv. Mihovila trebao biti orijentiran na kreiranje novoga turističkog proizvoda te bi trebao biti realiziran u kreativnoj kolaboraciji između predstavnika različitih sektora: kulture turizma i poduzetništva.

Zaključeno je također kako je potrebno kreirati programe koji potiču kreativnost i inovaciju, programe prototipiranja novih poduzetničkih pothvata, proizvoda i usluga, ali i odgovarajuće instrumente za podršku u njihovoj realizaciji. Posebna se pažnja obratila na inicijativu umreživanja ugostiteljskih objekata u Docu, s obzirom na njihovu direktnu vezu s planovima Tvrđave sv. Mihovila o omogućivanju pristupa iz smjera Doca. Inicijativa je otvorila mogućnosti povezivanja u aktivnostima razvoja publike za određene programske sadržaje Tvrđave, koji bi bili komplementarni programima u Docu.⁸²

⁸² Plan razvoja programa tvrđave sv. Mihovila, Grad Šibenik, (30.7.2020)

5. TURIZAM I MANIFESTACIJE - KORELACIJA MEDIJA I GLAZBE

Mediji su u korelaciji s valorizacijom fortifikacijskog sustava zato što oni izvješćuju javnost na tu temu. Kad se taj dio baštine valorizira i komodificira u svrhu da taj prostor zadovolji nečije potrebe, primjerice glazbene, mediji izvještavaju o tom događaju. Kad govorimo o medijima, trebamo prvo napraviti podjelu jer mediji su širok pojam i oni ne označavaju samo masovne medije. Medij možemo definirati sredinom ili skupom uvjeta u kojima se nešto zbiva i djeluje, u primjeru kulturne okoline u kojoj netko nešto stvara no isto tako čak medij može biti hranjiva supstanca u kojoj se uzgajaju mikroorganizmi. U fizici je to tvar u kojoj se odvija proces poput širenja zvuka u plinovima, u spiritističkim vjerovanjima kao osoba koja stupa u kontakt s nadnaravnim bićima, u lingvistici je to termin kojim se označuje glagolsko stanje, u informacijskoj tehnologiji nosač za pohranu podataka u digitalnom obliku, a ono najbitnije za ovaj rad je definicija da je medij sredstvo putem kojega se prenose poruke, obavijesti i vijesti⁸³. Masovni mediji su sredstva masovnog priopćavanja, a temeljna su četiri medija: internet, televizija, radio i tisak.⁸⁴

Tisak kao masovni medij u današnjem društvu obavlja četiri temeljne uloge: informiranja, uvjeravanja, zabavu i transmisiju kulture. Kroz povijest glavnu ulogu u razvoju imao je parlamentarizam i pojava političkih stranaka jer su se mediji koristili kako bi isti mogli objaviti svoje programe, a prvi list pojavljuje se 1653. godine naziva *Le Mercure*, u Francuskoj, tjednik na četiri strane, u glavnom gradu Parizu.⁸⁵

Mediji mogu izvještavati pozitivno odnosno manje negativno o nekom događaju, u istraživanju se navodi politička osoba i odluka. Racionalna javnost primjećuje kad loša vijest nije priopćena, a dobra preuveličana dok neracionalni dio javnosti ne filtrira stoga ne razumije do koje razine se oblikuje i mijenja izvještavanje.⁸⁶ Zaključak je da neki masovni medij odnosno masmediji: internet, televizija, radio i novine može neracionalnom dijelu javnosti nametati neki stav. Konkretno prikaz je istraživanje političke orijentiranosti dvaju dnevnika, Jutarnjeg lista i Večernjeg lista gdje je dokazana pristranost. Znamenito je imati taj podatak jer možemo reći da su neki mediji drugačije politički orijentirani pa primjerice mogu pozitivno, ali i negativno izvještavati ovisno o svjetonazoru kad se tiče glazbenog festivala, a ovo poglavlje bavi se kako je festival glazbe *Outlook* prikazan.

⁸³ Enciklopedija.hr, (23. lipnja 2020)

⁸⁴ Ibidem

⁸⁵ Stojanović, str: 3.

⁸⁶ Ružić, et al., 2013, str. 1

5.1. Negativan kontekst glazbenog festivala *Outlooka* u medijima

Outlook je najviše negativno prikazan u medijima zbog zaplijene droge o čemu izvještuje Tportal.hr s naslovom o izjavi Istarske policije da je tamo zatečeno čak 173 osobe s drogom gdje navode da je najviše je bilo državljana Britanije, čak deset puta više od drugog mjesta koje pripada Francuzima. Podatak je to vezan za 12. rujna 2017 godine, autora M. Šu i Hine⁸⁷. Godinu nakon, Glas Istre navodi u tonu gdje koristi česticu *samo* u kontekstu tek pet narušavanja javnog reda i mira, tri krađe i jednu bludnu radnju. Isto tako navode da su državljani Britanije najviše počinili prekršaja, 205 iz Zakona o suzbijanju zlouporabe droga za što je slijedila kazna od 3.333.33 kune i uprihodilo je policiji gotovo 350 tisuća kuna. Medij je spomenuo nazive pet vrsti opojnih sredstva 2018 godine.⁸⁸ Isti medij godinu nakon daje podatke da je zatečeno 213 osoba u posjedu zabranjenih sredstva⁸⁹ što je u porastu za gotovo četvrtinu. Naplaćeno je te godine preko 400 tisuća kuna kazni.⁹⁰ 2010. godine Istarska policija održala je javno okupljanje povodom gdje su iznijeli podatak da je te godine 52 osobe bilo zatečeno u neovlaštenom posjedu zabranjenih supstanci, a te godine bilo je prisutno oko 4000 posjetitelja⁹¹, a sedam godina nakon bilo ih je triput više, 12000.⁹² Možemo izvući hipotezu da festival u svom životnom vijeku raste, da dolazi veći broj uživatelja, zbog toga i broj prekršitelja stoga možemo iz ovih podataka možemo izvući hipotezu, H1: *Postoji statistički značajna veza između povećanja broja prekršitelja što je festival veći*. Podaci koje da policija negativno se mogu reflektirati na festival, pogotovo ako zaključke donosi neracionalni dio javnosti. Negativan prikaz u medijima jedan je od potencijalnih razloga zašto su festivali glazbe *Outlook* i *Dimensions* otišli, a dnevnik Jutarnji list navodi pad vrijednost funte koji je utjecao na povećanje troškova organizacije kao mogući razlog no organizatori se nisu htjeli izjasniti. Festival se nije ugasio već se nalazi i dalje u Hrvatskoj, u Tisnom⁹³ što bi moglo ukazivati i na korelaciju o negativnom izvještavanju u medijima na svim razinama, lokalnim i nacionalnim o temi dotičnog festivala.

⁸⁷ Tportal.hr, (23.6.2020)

⁸⁸ Glasistre.hr, (23.6.2020)

⁸⁹ Ibidem, (23.6.2020)

⁹⁰ Jutarnji.hr, (23.6.2020)

⁹¹ Istarska-policija.hr, (23.6.2020)

⁹² Tportal.hr, (23.6.2020)

⁹³ Outlookfestival.com, (23.6.2020)

5.2. Stereotipi vezani za folk glazbu u medijima

Za razvoj glazbenog festivala bitna je podrška lokalnih zajednica kako bi se razvili glazbeni festivali, s čime se slaže Petar Škarpa koji obnaša funkciju direktora Turističke zajednice grada Rijeke. Festivalski turizam grana je vrijedna dvije milijarde eura u svijetu, a Hrvatska je visoko na ljestvici najboljih glazbenih destinacija svijeta⁹⁴ na što bi stereotipi mogli negativno utjecati. Primjer stereotipa jesu pisanje kolumne u rubrici magazina, na mrežnim stranicama Zadarskog lista kako je *turbo folk*, kako autor Mario Padelin navodi; "za primitivne ljude", u naslovu *Turbo folk - primitivne strasti za primitivne ljude* i cijela kolumna je negativna, gdje se slušatelji stereotipiziraju samo po glazbenom ukusu i ničem drugom, 2012. godine.⁹⁵ Isti autor, ne mijenja mišljenje i tri godine kasnije sličan sadržaj kolumne objavljuje internetski 057info⁹⁶. Isti medij piše o radionici na temu o *rock toleranciji*, naslova *Što potiče mlade ljude da slušaju cajke a ne rock* gdje niti sveučilišni profesor dr. Ćurka nije pošteđen utjecaja stereotipa i stigmatizira da su slušatelji *folk* glazbe ljudi koje karakteriziraju predrasude, agresija, nesnošljivost dok etnocentrički zaključuje da ljudi s razvijenijim umom shvaćaju "kompleksnije" poruke rock glazbe⁹⁷ čime mistificira. Etnocentrizam označava pojavu sa sklonošću da se druge kulture procjenjuju prema vlastitoj pri čemu se zato i javljaju predrasude i stereotipi⁹⁸ Portal Index navodi da su ljubitelji folk glazbe osobe bez kulture i znanja, u svom naslovu⁹⁹, a isti portal također u naslovu zaključuje da su to manje inteligentni ljudi¹⁰⁰ većinom vjernici i ljudi s određenim fobijama.¹⁰¹ Ovo su najeklatantniji pristrani članci, a ima ih još. Imaju za cilj stigmatizirati ljude gledajući ih samo kroz njihov glazbeni ukus što nije ispravno zbog etnocentrizma jer niti jedna kultura nije niti iznad ili ispod druge a element kulture je glazba što znači da je negativno i neuko poopćavati glazbu i njene slušatelje. Također, to se može odraziti negativno i na sam događaj, na taj način da se nebihevoristički dio javnosti nakloni se stavu određenog medija.¹⁰²

⁹⁴ Redakcija, Kanal-ri.hr, (23.6.2020)

⁹⁵ Mario Padelin, Zadarski.hr, (23.6.2020)

⁹⁶ Redakcija, 057info.hr, (23.6.2020)

⁹⁷ Redakcija, 057info.hr, (24.6.2.2020)

⁹⁸ Proleksis.lzmk.hr, (24.6.2020)

⁹⁹ Redakcija, Index.hr, (24.6.2020)

¹⁰⁰ Ibidem, (24.6.2020)

¹⁰¹ Ibidem, (24.6.2020)

¹⁰² Stojanović, 2020

6. VREDNOVANJE FORTIFIKACIJSKOG NASLJEĐA – STUDIJA SLUČAJA PROJEKT „ADRIFORT“

Adrifort je projekt u kojem sudjeluje 12 partnera iz šest zemalja koje imaju izlaz na Jadransko more, a ti partneri jesu općine, gradovi, županije i dva sveučilišta: Sveučilište Jurja Dobrile u Puli i venecijansko sveučilište Ca'Foscari. Taj projekt teži trajnom partnerstvu koje rezultira upravljanjem kulturnom i prirodnom baštinom obalnih područja koji su najviše usmjereni na sustav utvrda na Jadranu. Projekt je vrijedan 2 285 752 eura, a regija Veneto ga predvodi kao nositelj projekta.¹⁰³ U Štinjanu se nalazi osam utvrda, sve su uvrštene u Adrifort projekt, a iskazane su u tablici.

Tablica broj 4. Prikaz štinjanskih utvrda

Punta Christo	Schanze Valdenscahnza	Franz	Maksimilijan
Fort Munide	Zonchi (ostaci)	Monte Grosso	Valmaggione

Izvor: Google karte, prikaz lokacije Štinjan

U projekt se uzimaju četiri strateška aspekta:

upravljanje na više razina (višerazinsko),
ponovna društvena i ekonomska uporaba prostora,
prekogranično umrežavanje i
budžetna ograničenja¹⁰⁴

Na primjeru bastiona Priuli konzervatori su odredili zahvate koje su svrstali u kategorije, a to je primjenjivo i na primjeru bitnice Valmaggione.

¹⁰³ Mrežne stranice Unipu.hr, (29.6.2020)

¹⁰⁴ Ibidem

Kategorije potrebnih zahvata:

neizgrađene površine podobne za izgradnju novih objekata,
objekti koji nagrđuju objekt stoga se ti uklanjaju i
dio koji se može adaptirati, dograditi i slično¹⁰⁵

Većina štinjanskih fortifikacija su oronule, a ona koja plijeni posjete je tvrđava Punta Christo s triju vrha prikazanim u tablici, u ravnini s nazivom, desno. Ostale tvrđave nemaju svoju sadašnju funkciju. Konkretnih informacija o broju posjeta nema no organizatori komuniciraju s medijima stoga po naslovima možemo zaključiti da se radi od 20 000 do 30 000 posjeta godišnje, tijekom festivala kad su tvrđave otvorene.¹⁰⁶

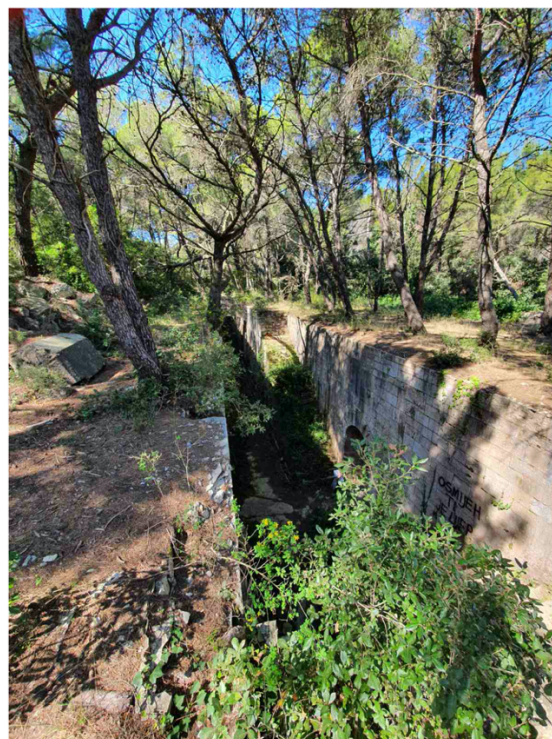
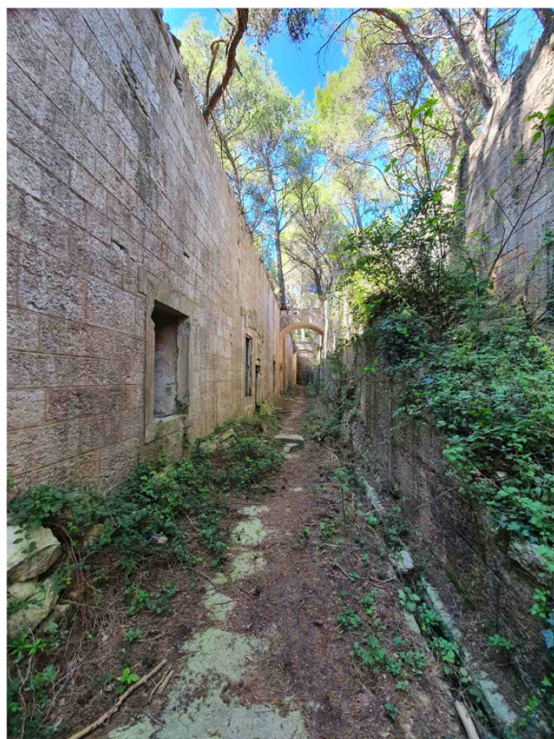
Za pravi primjer dana je slika bitnice Valmaggione i njezin povijesni kontekst; smještena je na 36.3 metara nadmorske visine, a izgrađena je oko 1886. godine. Posjedovala je dva obalna topa, koje je u to vrijeme smatrano snažnim naoružanjem. U njoj je bilo smješteno 192 vojnika, s tri časnika. Hodnik je visok skoro tri metra, 2.9 m, širine je 2 metra, a ulaz u koji se ulazi, dug je 10 metara. Unutarnje dvorište dugačko je 60 metara i široko je tri metra. Bitnica sadrži devet prostorija.¹⁰⁷ Dane su fotografije bitnice koja bi se dala valorizirati, u muzej ili za mjesto gdje će se održavati glazba jer dovoljno je velika i sadrži više prostorija.

¹⁰⁵ OBNOVA BASTIONA PRIULI, KONZERVATORSKA STUDIJA, SPLIT 2003

¹⁰⁶ Portal Poslovni.hr

¹⁰⁷ Mrežne stranice projekta Adrifort

Slika 4: Prikaz utvrde Valmaggiore u Štinjanu



Izvor: Izrada autora, travanj 2020.

ZAKLJUČAK

Hrvatska ima brojne fortifikacijske sustave po Hrvatskoj, a oni koji se valoriziraju jesu u Štinjanu no još se taj potencijal može širiti, kako uz organiziranje glazbenih festivala u bitnici Punta Christo, tako i u ostalima poput spomenute Valmaggione. Da bismo nešto mogli shvatiti, bitan je razvoj turizma kao i shvaćanje koncepta održivog turizma kao i strateški ciljevi kako bi se fortifikacijski sustavi što uspješnije komodificirali u što kvalitetniji turistički proizvod. Antropologija je znanost koja proučava ljude, a kulturu definiramo kao način života u nekoj zajednici. Znajući to, možemo proučavati ljude kako bismo radili kvalitativna istraživanja, a neke odgovore poput motiva koji je glavni dolazak u Hrvatsku, znamo, sunce i more su. Glazba je primarni dio glazbenih festivala koji se odvijaju ljeti u tvrđavama stoga treba se u društvu raditi na smanjivanju stereotipa vezanih uz glazbu i raditi na objašnjavanju pojma etnocentričnosti kroz razine obrazovanja kako bi se minimizirao antagonizam. Mediji utječu na čovjekovo mišljenje i percepciju stoga kad se organizira glazbeni festival, mora se raditi na tome da se smanji kriminal jer negativan ton u članku utječe na čitatelja koji se premisslja u vezi odlaska na konzumaciju kulturnog događaja. Da bismo uspješno poslovali, moramo dobro komunicirati s interesnim dionicima koji djeluju prema očekivanjima, interesu i vrednovanjima jer dionici su i mi, publika stoga je uzet primjer dokumenta *Revitalizacije Tvrđave sv. Mihovila* i kako komunicira s dionicima kao koncept sličan koji bi se i koristio kad bi se valorizirale i preostale štinjanske fortifikacije. Hrvatska se suočava s negativnim čimbenicima koje je navelo istraživanje *Global Competitiveness* stoga sa slabo obrazovanim kadrom, visokim porezima, pristupima financiranjima, sve to možemo shvatiti kao prijete u poslovanju kad bismo radili SWOT analizu. Ostali štinjanski sustavi, uz pravi upravljački tim, projekte koje bi financirala EU, Hrvatska i lokalna samouprava mogli bi se uspješno valorizirati, uz ovaj rad u kojemu su objašnjeni temeljni koraci u kojem smjeru treba krenuti. U radu su navedeni primjeri pristranih medija kojima je cilj bio negativno izvještavati o određenoj glazbi i slušateljima iste. Mediji su bitan dio svakodnevnog života i mnogo ljudi nije svjesno da oblikuju određena uvjerenja. Kako bi se u tvrđavama mogli organizirati glazbeni festivali, treba uzeti i u obzir kako će mediji izvještavati na temu tog događaja i da bi događaj mogao biti čak kompromitiran samo zbog određene ne-preferencije prema glazbi. Radom na smanjenju etnocentrizma, pridonijelo bi se i objektivnijem i manje pristranom izvještavanju.

POPIS LITERATURE

Knjige:

Van Der Wagen, L. i Carlos, B. (2008) Event Management - Upravljanje događajima, Zagreb: Mate,

Žugaj, M., Šehanović, J., Cingula, M. (2004) ORGANIZACIJA, Varaždin: TIVA-Tiskara,

Geić, S. (2002), Turizam i kulturno-civilizacijsko naslijeđe, Split: Veleučilište u Splitu,

Urošević, N., Rakitovac, K. (2017). Models of Valorisation of Cultural Heritage in Sustainable Tourism, Zagreb: Intergrafika TTŽ

Pirjevac, B., Kesera O. (2002), Počela turizma, Zagreb: Mikrorad

Golja, T. (2016) MENADŽMENT U KULTURI I TURIZMU, Osijek: Gradska tiskara Osijek d.d.,

Dujmović, M. (2014) KULTURA TURIZMA, Pula: Sveučilište Jurja Dobrile.

Ministarstvo kulture Republike Hrvatske, Konzervatorski odjel Split (2003). OBNOVA BASTIONA PRIULI, Split: Dalmacija papir

Znanstveni časopisi:

Floričić, T., Pavia, N., Cerović, M. (2016) SPECIALISED HOTEL AS A TOURIST ATTRACTION, preuzeto s: <https://www.bib.irb.hr/827776>

Stojanović, M. (2020) POLITIČKA ORIJENTIRANOST JUTARNJEG LISTA I VEČERNJEG LISTA U VRIJEME PREDSJEDNIČKIH IZBORA 2014. GODINE U HRVATSKOJ, vlastiti rad

Ružić V. i Šimić, M. (2013). Utjecaj masovnih medija na politiku, Vol. 4 no 1, 3. Preuzeto s <https://hrcak.srce.hr/104886>

Barišić, P. UTJECAJ DRUŠTVENIH MEDIJA NA PROCES ODABIRA TURISTIČKE DESTINACIJE, doktorski rad, preuzeto s:
https://bib.irb.hr/datoteka/897092.Petra_Barii_Utjecaj_Drutvenih_medija_ma_proces_odabira_turistike_destinacije.pdf

Mrežni izvori:

Mrežne stranice Enciklopedije, dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=27618>, pristupljeno: 17. travnja 2020.,

Mrežne stranice Hrvatskog jezičnog portala, dostupno na:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d11WxQ%3D&keyword=publika, pristupljeno: 17. travnja 2020.,

Mrežne stranice Hrvatskog jezičnog portala, dostupno na:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fFtlXRU%3D, pristupljeno: 18. travnja 2020.

Mrežne stranice Hrvatskog jezičnog portala, dostupno na:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fFhhXBQ%3D&keyword=gantogram, pristupljeno: 21. travnja 2020.,

Blog Mountain music festival (13.10.2008) dostupno na:

<http://mountainmusicfestival.blogspot.com/2008/10/gantt-chart-network-diagram-critical.html>, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice Hrvatskog jezičnog portala, dostupno na:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=d11hXhE%253D, pristupljeno: 1.7.2020.

Mrežne stranice Zavoda za javno zdravstvo Primorsko-goranske županije, dostupno na:

<http://www.zzjzpgz.hr/obavijesti/2020/Najčešća%20pitanja%20i%20odgovori%20za%20koronu.pdf>, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice Svjetske zdravstvene organizacije, dostupno na:

https://www.who.int/docs/default-source/coronavirus/key-messages-and-actions-for-covid-19-prevention-and-control-in-schools-march-2020.pdf?sfvrsn=baf81d52_4#:~:text=COVID%2D19%20is%20a,2019%2DnCoV.%27, pristupljeno; 30.6.2020.

Mrežne stranice Zavoda za javno zdravstvo Primorsko-goranske županije, dostupno na:

<http://www.zzjzpgz.hr/obavijesti/2020/Najčešća%20pitanja%20i%20odgovori%20za%20koronu.pdf>, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice *The Festival Academy*, dostupno na:

<https://www.thefestivalacademy.eu/en/covid-19/>, pristupljeno: 30.6.2020.

Googleov servis pohrane u oblaku, dostupno na:

https://drive.google.com/file/d/1NK8qkm5svd6WEP63IM-z_4YJU5jFUyAR/view, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice Općine Jelenje, dostupno na: <https://www.jelenje.hr/novosti/kultura-i-tradicija/1639-zbog-covid-19-otkazuje-se-festival-palente-i-sira-u-drazicama>, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice Grada Zagreba, dostupno na: <https://www.zagreb.hr/hrvatski-filmski-festival-zbog-virusa-covid19-seli/157799>, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice Kina Vallija, dostupno na: <https://www.kinovalli.net/kino-valli-na-online-platformi-poklanja-90-dana-besplatnih-filmova/>, pristupljeno: 30.6.2020.

Gaby Reucher (21.4.2020) How music festivals master the coronavirus crisis, dostupno na: <https://www.dw.com/en/how-music-festivals-master-the-coronavirus-crisis/a-53199546>, pristupljeno: 30.6.2020.

Dejan Zrna (11.6.2020) Počele pripreme: Forestland kraj Brezja prvi glazbeni festival u Europi nakon koronavirus krize, dostupno na: <https://www.mnovine.hr/medimurje/pocеле>

pripreme-forestland-kraj-brezja-prvi-glazbeni-festival-u-europi-nakon-koronavirus-krize/, pristupljeno: 30.6.2020.

Mrežne stranice medija Dictionary.com, dostupno na:

<https://www.dictionary.com/browse/post-fordism>, pristupljeno 22. lipnja 2020.,

Stranice Fonda za svjetsku baštinu, dostupno na:

<https://whc.unesco.org/en/world-heritage-fund/>, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Stranice Fonda za svjetsku baštinu, dostupno na:

<https://whc.unesco.org/en/list/>, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Stranice Enciklopedije.hr, dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=18528>, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Stranice Enciklopedije.hr, dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=50536>, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Stranice strune, dostupno na:

<http://struna.ihjj.hr/naziv/komodifikacija/25312/>, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Internetski prevoditelj, dostupno na:

<https://translate.google.hr/?hl=hr#view=home&op=translate&sl=en&tl=hr&text=commodification>, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Stranice Hrvatskog jezičnog portala:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eFlkWxk%3D, pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Žana Alpeza, (13.4.2019), Konzumerizam - Novi vid manipuliranja ljudima 21 stoljeća!,

dostupno na: [https://www.mreza-mira.net/vijesti/kutak-za-aktivistice-i-](https://www.mreza-mira.net/vijesti/kutak-za-aktivistice-i-aktiviste/konzumerizam-novi-vid-manipuliranja-ljudima-21-stoljeca/)

[aktiviste/konzumerizam-novi-vid-manipuliranja-ljudima-21-stoljeca/](https://www.mreza-mira.net/vijesti/kutak-za-aktivistice-i-aktiviste/konzumerizam-novi-vid-manipuliranja-ljudima-21-stoljeca/), pristupljeno: 22. lipnja 2020.,

Mrežne stranice grada Karlovca, dostupno na: <https://www.karlovac.hr/grad/zvijezda-93/93>, pristupljeno 22. lipnja 2020.,

Mrežne stranice Hrvatskog jezičnog portala, dostupno na:

http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=eVtjXRA%3D&keyword=poligonala
n, pristupljeno 22. lipnja 2020.,

Stranice Enciklopedije.hr, dostupno na:

<https://www.enciklopedija.hr/natuknica.aspx?id=39755>, pristupljeno 22. lipnja 2020.,

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.
Pristupljeno 23. 6. 2020. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>>.

Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2020.
Pristupljeno 23. 6. 2020. <<http://www.enciklopedija.hr/Natuknica.aspx?ID=39312>>.

M. Šu. (12.9.2017), Istarska policija: Na Outlooku zatečene 173 osobe s drogom,
<https://www.tportal.hr/vijesti/clanak/istarska-policija-na-outlooku-zatecene-173-osobe-s-drogom-20170912>, 23.6.2020.

Redakcija, (11.9.2018) OUTLOOK I DIMENSIONS: ZAPLJENJENO NEŠTO DROGE, zabilježeno samo pet narušavanja javnog reda i mira, tri krađe i jedna BLUDNA RADNJA, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/pula/outlook-i-dimensions-zapljenjeno-ness-to-droge-zabiljezeno-samo-pet-narusavanja-javnog-reda-i-mira-tri-krade-i-jedna-bludna-radnja-569784>, pristupljeno: 23.6.2020.

Redakcija, (11.9.2019) OUTLOOK Policija zaplijenila razne vrste droga na festivalu u Štinjanu i prijavila šest osoba zbog preprodaje, dostupno na: <https://www.glasistre.hr/crna-kronika/outlook-policija-zapljenila-razne-vrste-droga-na-festivalu-i-prijavila-sest-osoba-zbog-preprodaje-597018>, pristupljeno 23.6.2020.

Redakcija (11.9.2019) ISTARSKA POLICIJA 'Tijekom festivala elektronske glazbe 'Outlook' našli smo drogu kod 213 osoba i naplatili više od 415 tisuća kuna kazni', dostupno na: <https://www.jutarnji.hr/vijesti/crna-kronika/istarska-policija-tijekom-festivala-elektronske-glazbe-outlook-nasli-smo-drogu-kod-213-osoba-i-naplatili-vise-od-415-tisuca-kuna-kazni-9345812>, pristupljeno: 23.6.2020.,

Mrežne stranice Istarske policije, dostupno na: <https://istarska-policija.gov.hr/vijesti/11790>, 23.6.2020.,

Promo, (11.9.2017) Više od 12 tisuća posjetitelja i 300 glazbenika iz cijelog svijeta proslavilo prvo desetljeće Outlook festivala, dostupno na: <https://www.tportal.hr/showtime/clanak/vise->

od-12-tisuca-posjetitelja-i-300-glazbenika-iz-cijelog-svijeta-proslavilo-prvo-desetljece-outlook-festivala-20170911, pristupljeno: 23.6.2020.

Barbara Ban, (22.1.2019), UDAR NA TURIZAM
DVA VELIKA FESTIVALA ODLAZE IZ PULE! Organizatori ne znaju je li to konačno gašenje spektakala koji su godišnje dovodili 20.000 posjetitelja, dostupno na:
<https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/dva-velika-festivala-odlaze-iz-pule-organizatori-ne-znaju-je-li-to-konacno-gasenje-spektakala-koji-su-godisnje-dovodili-20000-posjetitelja-8298911>, 23.6.2020.,

Mrežne stranice festivala Outlook, dostupno na: <https://outlookfestival.com>, 23.6.2020.,

Mrežne stranice Turizmoteka. hr, dostupno na:
<https://www.turizmoteka.hr/vijesti/hrvatska/investicije-u-turizmu-ove-godine-bit-ce-vrijedne-176-milijardi-eura/>, pristupljeno: 24.6.2020.,

Mrežne stranice Weforuma, dostupno na: <https://www.weforum.org/about/world-economic-forum>, pristupljeno 24.6.2020.,

Mrežne stranice Doingbusiness, dostupno na: <https://www.doingbusiness.org/en/about-us>, pristupljeno: 25.6.2020.,

Mrežne stranice Mindtools, dostupno na:
https://www.mindtools.com/pages/article/charts_and_diagrams.htm, pristupljeno: 26.6.2020.,

Redakcija, (27.2.2020), Podrška lokalnih zajednica ključna je za razvoj elektroničke scene i glazbenih festivala, dostupno na: <https://www.kanal-ri.hr/vijesti/podrska-lokalnih-zajednica-kljucna-je-za-razvoj-elektronicke-scene-i-glazbenih-festivala>, pristupljeno: 23.6.2020.

Mario Padelin, (7.3.2020), Turbo folk - primitivne strasti za primitivne ljude, dostupno na:
<https://www.zadarskilist.hr/clanci/07032012/turbo-folk---primitivne-strasti-za-primitivne-ljude>, pristupljeno: 23.6.2020.

Mario Padelin, (25.6.2015), Primitivac je sretan kada se vozi po gradu u skupom autu iz kojeg trešte narodnjaci, dostupno na: <http://www.057info.hr/vijesti/2015-06-25/primitivac-je-sretan-kada-se-vozi-po-gradu-u-skupom-autu-iz-kojeg-treste-narodnjaci>, pristupljeno: 23.6.2020.

Redakcija, (25.1.2015), Što potiče mlade ljude da slušaju cajke a ne rock, dostupno na:
<http://www.057info.hr/vijesti/2015-01-25/sto-potice-mlade-ljude-da-slusaju-cajke-a-ne-rock>, pristupljeno: 23.6.2020.

Mrežne stranice Proleksisa, <https://proleksis.lzmk.hr/20121/>, pristupljeno: 24.6.2020.

I. Ra, (15.11.2017), "Mladi Hrvati idu na cajke jer nemaju kulture ni znanja", dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/mladi-hrvati-idu-na-cajke-jer-nemaju-kulture-ni-znanja/1007810.aspx>, pristupljeno: 24.6.2020.

Redakcija, (28.10.2017) Ako slušate cajke, manje ste inteligentni: Što još glazba koju slušaju otkriva o Hrvatima, dostupno na: <https://www.index.hr/magazin/clanak/metalci-inteligentniji-cajkasi-zele-osobni-probitak-sto-glazba-koju-slusaju-otkriva-o-hrvatima/1003939.aspx>, pristupljeno: 24.6.2020.

Mrežne stranice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli, dostupno na: <https://www.unipu.hr/medunarodna-suradnja/projekti/adrifort>, pristupljeno 29.6.2020.,

Stranice Hrvatskog jezičnog portala, dostupno na: http://hjp.znanje.hr/index.php?show=search_by_id&id=fVpuXhU%3D, 29.6.2020.

Marija Crnjak (24.1.2019) PULA OSTAJE BEZ 20 MILIJUNA EURA OD 30.000 GOSTIJU, Poslovni.hr, dostupno na: <https://www.poslovni.hr/hrvatska/pula-ostaje-bez-20-milijuna-eura-od-30000-gostiju-349292>, pristupljeno: 5.7.2020.

Prikaz štinjanskih utvrda, dostupno na: <https://www.google.com/maps/place/52100,+Štinjan/@44.8952085,13.8021794,15z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x477cd26aceb47929:0xa3df72c9f2cb9c40!8m2!3d44.8951942!4d13.8109342?hl=hr>, pristupljeno 5. srpnja 2020.

Mrežne stranice Adrifort projekta, dostupno na: https://www.adrifort.eu/sites/default/files/gestione_attivita_documento/allegati_documenti/JURAJ%20DOBRILA.UNIV_.Historical%20study.pdf, pristupljeno 5.7.2020.

POPIS PRILOGA

Slike:

Slika 1. Prikaz gantograma <i>Mountain music</i> festivala.....	6
Slika 2. Tablice koje prikazuju podjelu dionika na unutarnje i vanjske i primarne i sekundarne.....	20
Slika 3. prikazuje Sinclairov model uključivanja interesnih dionika u organizacijama kulture i turizma, u proces donošenje odluka.....	24
Slika 4. Prikaz utvrde Valmaggione u Štinjanu.....	26

Tablice:

Tablica 1. prikaz Gantograma, samostalna izrada.....	6
Tablica 2. prikaz interesnih dionika u muzeju, samostalna izrada.....	23
Tablica 3. Muzej u većinskom državnom vlasništvu i razina uključivanja interesnih dionika.....	23
Tablica 4 Prikaz štinjanskih utvrda.....	26

SAŽETAK

Ovaj rad istražuje elemente kako valorizirati štinjanski fortifikacijski sustav i daje nam osnove u tim koracima. Rad obrađuje organizacijski tim i organizaciju, podatke o tome koja nam struktura turista dolazi najviše. Rad nas upoznaje s interesnim dionicima i dijeli ih. Komodifikacija turističkog prostora se spominje kao i konzumerizam, a komodificirani krajolici imaju dvojak funkciju koja je povezana sa stilom života što je i eklatantno na primjeru u tvrđavi Punta Christo. Korelacija medije i glazbe je zahvaćena i daje nam uvid o načinima izvještavanja i zašto je bitno prepoznati negativan ton i etnocentrizam. Zadnja cjelina obuhvatila je idealan prostor za valorizaciju, predloženi su konkretni zahvati i spomenut je Adrifort projekt u kojem je sudjelovalo Sveučilište Jurja Dobrile u Puli.

SUMMARY

This paper explores the elements of how to valorize the Štinjan fortification system and gives us the basics in these steps. The paper deals with the organizational team and the organization, data on which structure of tourists comes to us the most. The paper introduces us to stakeholders and shares them. The commodification of tourist space is mentioned as well as consumerism, and commodified landscapes have a dual function that is related to lifestyle which is also glaring on the example in the fortress of Punta Christo. The correlation between media and music is affected and gives us an insight into the ways of reporting and why it is important to recognize a negative tone and ethnocentrism. The last unit included an ideal space for valorization, concrete interventions were proposed and the Adrifort project was mentioned, in which the University of Juraj Dobrila in Pula participated.