

# Nacionalni festivali u kontekstu kulturnog turizma i brendiranja

---

**Martelock, Marijana Anna**

**Master's thesis / Diplomski rad**

**2015**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **University of Zagreb, Academy of dramatic art / Sveučilište u Zagrebu, Akademija dramske umjetnosti**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:205:920586>

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

*Download date / Datum preuzimanja:* **2024-07-18**



*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Academy of Dramatic Art - University of Zagreb](#)



Sveučilište u Zagrebu  
Akademija dramske umjetnosti

Marijana Anna Martelock

**NACIONALNI FESTIVALI U KONTEKSTU  
KULTURNOG TURIZMA I BRENDIRANJA**

Diplomski rad

Zagreb, 2015.

SVEUČILIŠTE U ZAGREBU  
AKADEMIJA DRAMSKE UMJETNOSTI  
PRODUKCIJA SCENSKIH I IZVEDBENIH UMJETNOSTI  
AKADEMSKA GODINA 2015./2016.

Marijana Anna Martelock

**NACIONALNI FESTIVALI U KONTEKSTU  
KULTURNOG TURIZMA I BRENDIRANJA**

Diplomski rad

Mentorica: dr.sc. Snježana Banović, red.prof. art

Zagreb, 2015.

## TEMELJNA DOKUMENTACIJSKA KARTICA

Sveučilište u Zagrebu

Akademija dramske umjetnosti

Produkcija scenskih i izvedbenih umjetnosti

Diplomski rad

### NACIONALNI FESTIVALI U KONTEKSTU KULTURNOG TURIZMA I BRENDIRANJA

Marijana Anna Martelock

Sažetak: Rad se bavi pitanjem može li i kako festivalska forma osnažiti kulturni turizam i kulturni identitet općenito. Glavni pojmovi (festival, kulturni turizam, brendiranje) su definirani kroz povijesni pregled i teoriju te povezani u kontekstu hrvatske situacije. Naglasak je stavljen na hrvatske nacionalne festivale koji su u službi kulturne politike, osobito Dubrovačke ljetne igre i Pulski filmski festival te su oni obrađeni kao studije slučaja.

Ključne riječi: Nacionalni festivali, Dubrovačke ljetne igre, Pulski filmski festival, kulturni turizam, kulturna politika, kulturni identitet, nacionalni identitet, konkurentni identitet, marka, imidž, brend, brendiranje

Rad sadrži: 65 stranica, 2 tablice, 5 shematskih prikaza, 180 literaturnih navoda

Jezik izvornika: Hrvatski

Rad pohranjen u: Knjižnici Akademije dramske umjetnosti, Trg maršala Tita 5

Mentorica: prof. dr. sc. Snježana Banović

Ocjenjivači: doc. Tatjana Aćimović

dr.sc. Snježana Banović, red. prof. art

dr.sc. Darko Lukić, red. prof. art

Rad prihvaćen: 29. 09. 2015.

Zagreb, 2015.

## Sadržaj

1. Uvod.....	4
2. Festival.....	6
2.1. Festival i destinacija.....	9
2.2. Nacionalni festival – alat kulturne politike .....	12
2.3. Hrvatski nacionalni festivali .....	15
2.3.1. Splitsko ljeto .....	17
2.3.2. Međunarodni dječji festival Šibenik .....	19
2.3.3. Međunarodna smotra folkloru u Zagrebu.....	20
2.3.4. Varaždinske barokne večeri .....	21
2.3.5. Glazbene večeri u Osoru .....	22
3. Kulturni turizam.....	24
3.1. Povijest kulturnog turizma .....	26
3.2. Definicija, aspekti i identitet kulturnog turizma .....	27
3.3. Profil kulturnog turista .....	29
3.4. Hrvatski kulturni turizam .....	31
4. Identitet i brendiranje .....	35
4.1. Marka, brend i imidž.....	37
4.2. Pojam, vrste i metode definiranja identiteta.....	39
5. Studije slučaja Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskog filmskog festivala.....	44
5.1. Dubrovačke ljetne igre .....	44
5.1.1. Povijesni kontekst Dubrovačkih ljetnih igara .....	44
5.1.2. Analiza prošlogodišnje sezone Dubrovačkih ljetnih igara (2014.) .....	46
5.2. Pulski filmski festival .....	49
5.2.1. Povijesni kontekst Pulskog filmskog festivala.....	49
5.2.2. Analiza prošlogodišnje sezone Pulskog filmskog festivala .....	51
5.3. Snaga brenda Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskog filmskog festivala .....	53
6. Zaključak.....	56
7. Popis literature .....	59
8. Prilozi .....	62
9. Kratak životopis .....	65

## 1. Uvod

Naslov ovog diplomskog rada mijenjao se tijekom pisanja i istraživanja, da bi na kraju povezoao tri međusobno ovisna pojma koja su me tijekom mog petogodišnjeg obrazovanja na Akademiji dramske umjetnosti najviše zanimali – festivali, kulturni turizam i brendiranje kao dio strategije kulturne politike. Upravo zbog svog opsega ti pojmovi tvore tri centralna poglavlja ovog diplomskog rada. Time će se pokušati dati generalni pregled i značenje tih pojmova, ali i njihova povezanost. Ta tri pojma mogu se promatrati i kroz prizmu vremena – prošlosti, sadašnjosti i budućnosti. Festivali kao jedna od najstarijih društvenih formi, sadašnjost kao vrijeme jačanja trenda kulturnog turizma te definiranje identiteta i brendiranje kao mogući scenarij budućnosti. Osim vremenske usporedbe, povezuje ih i epitet – nacionalan.

U današnje vrijeme velike festivalizacije u nas, ali i drugdje postoji velik broj raznih vrsta festivala i njihovih hibrida. U poglavlju o festivalima dan je kratki pregled o terminu i povijesti festivala, no fokus će se zadržati na nacionalnim festivalima – njihovom pregledu, analizi i simbiozi s kulturnom politikom od svojeg nastanka do danas. U poglavlju 2.1. “Festival i destinacija” naznačena je važnost prostora za festival i festivala za prostor. Tim poglavljem se otvara tema kulturnog turizma koji je od velike važnosti za Hrvatsku.

S obzirom da turizam čini okosnicu hrvatskog gospodarstva, Hrvatska se često karakterizira kao zemlja turizma. Iz tog razloga proizlazi nacionalni interes za kulturni turizam. Nakon što se razjasni što je uopće kulturni turizam, koje su njegove mogućnosti (ali i efekti), pokušat će se oblikovati model hrvatskog kulturnog turizma. Kako bi takav model mogao nastati i zaživjeti, potrebno ga je identificirati. To je uvod u poglavlje o identitetu i brendiranju. Iako postoji mnogo atributa uz termin identitet (koji svi zagovaraju isti princip), onaj najčešći je upravo – nacionalan. Kako bi se mogao razumjeti pojam i proces *identiteta*, potrebno je prvo razjasniti ekonomske termine *marke*, *brenda* i *imidža*. Postoje predrasude kako tržišni pojmovi i tehnike nisu primjenjive na kulturni sektor, no praksa ih demantira. Što je potrebno promijeniti, a što zadržati od tih tehnika jedno je od glavnih pitanja ovog rada.

Nakon teorijskog djela rada, posljednje poglavlje čini tzv. *case study*, odnosno studija slučaja dvaju značajnih hrvatskih državnih festivala – Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskeg filmskog festivala. Studija će obuhvatiti analizu tih festivala po parametrima financiranja, publike, marketinških strategija i akcija, povijesnog konteksta i organizacijske strukture. Obzirom da se radi o festivalima na iznimno atraktivnim lokacijama i atraktivnim gradovima koji čine hrvatsku turističku ponudu, idealno se uklapaju u koncept rada. Također, kao studentici produkcije na Akademiji dramske umjetnosti, čiji BA program obuhvaća izvedbenu i audivizualnu umjetnost, čini se prigodnim za diplomski rad na MA programu analizirati najreprezentativniji filmski i kazališni festival.

Važan aspekt za razumijevanje hrvatskog kulturnog turizma i nacionalnog identiteta jest tranzicija čiji proces i dalje ima jak utjecaj na formiranje kulturne politike. Drugi važan aspekt je kultura koja se pojavljuje u raznim značenjima. U radu je problematika tog višeznačnog pojma detaljnije razrađena, no bitno je konstatirati da se u radu pod pojmom kultura prvenstveno misli na njenu poveznicu s umjetnostima i stvaralaštvom.

Izvori pomoću kojih je rad nastao obuhvaćaju kombinaciju literature o festivalima, marketingu, kulturnim politikama, kulturnom turizmu, monografijama državnih festivala i studijama slučaja, koje sam odabrala uz odobrenje i prijedloge mentorice prof. dr. sc. Snježane Banović. Od velike pomoći bila je knjiga dr. sc. Ive Hraste-Sočo „Hrvatska – nacija kulture“, koja govori o povezanosti festivala i nacionalnog identiteta. Autorica je predložila daljnje radove na tu temu u okviru kolegija „Brandiranje nacije“ te će oni često biti predmetom citiranja.

Cilj rada je potvrditi stratešku važnost festivala kao alata kulturne politike i turizma te predložiti nove načine prezentacije Hrvatske kao zemlje kulture i turizma s ojačanim, istaknutim identitetom.

## 2. Festival

U uvodu svoje knjige posvećene festivalima, točnije kazališnim festivalima, Jennifer Elfert nudi jednu vrlo zanimljivu definiciju festivala – onu da definicija u stvari ne postoji i da je u tome je sadržana poanta festivala: „Glavno obilježje festivala je njegovo odbijanje da se kategorizira, da se inzistira na tome da bude „drugačiji“. Kontrast različitosti i kontinuiteta javlja se ne samo na svim razinama festivala, već i u povijesnom odnosu između slavlja (*Fest*) – slavljeničkog prikazanja (*Festspiel*) – Festival – Događaj (*Event*).“<sup>1</sup> Glavna obilježja festivala kao forme autorica vidi u njegovoj vremenskoj i lokalnoj odrednici, socijalno-političkim vezama, antropološkom značaju i organizacijskim posebnostima. Festivali se danas mogu smatrati fenomenom, točnije fenomenom masa što potvrđuje broj događanja i njihov vrtoglavi rast. Pojmovi koji se najčešće vežu uz povijest festivala su svečanost (lat. *festus* – svečan<sup>2</sup>), ritual i tradicija. Iva Hraste-Sočo piše: „Povezanost svečanosti i rituala toliko je velika da ih je teško pojmovno sustavno odvojiti. Jedna od osnovnih karakteristika svečanosti, iz koje je vidljiva povezanost s današnjim organizacijskim oblikom festivala, jest privremenost. Zbog potrebe oplemenjivanja svakodnevnice organiziraju se svečena događanja koja privremeno utječu na zaborav svakodnevnice i transponiranje u neku idealnu stvarnost. Vlasti su se koristile svečanostima kako bi svojem puku prenosile određene poruke te potvrđivale svoju političku moć.“<sup>3</sup> Dakle, očita je povezanost politike i festivala, odnosno kulture od samog začetka ove kompleksne forme. Od rituala, antičkog teatra, crkvenih prikazanja u srednjem vijeku, preko buđenja nacionalizma u 19. stoljeću – različiti tipovi (festivalskih) proslava oduvijek su prisutne, da bi se u današnjem smislu te riječi razvile za vrijeme modernizma, od kada govorimo o suvremenom festivalu.

Hraste-Sočo iščitava temelj suvremenih festivala iz pisama Jean-Jacques Rousseausa koja govore o svečanosti kao dramskoj igri koja se razvija iz tradicije i ima viziju

---

<sup>1</sup> Elfert, J.: Theaterfestivals – Geschichte und Kritik eines kulturellen Organisationsmodells, transcript Verlag, Bielefeld, 2009., str. 15

<sup>2</sup> Bekavac Basić, I., Marević J., Međeral F.: Latinsko-hrvatski i hrvatsko-latinski školski rječnik, Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 101

<sup>3</sup> Hraste-Sočo, I.: Hrvatska – nacija kulture, Leykam international, Zagreb, 2013., str. 38



otvorenosti.<sup>4</sup> I Elfert i Hraste-Sočo zaključuju da do novog procvata festivala dolazi nakon Drugog svjetskog rata, no dok Elfert navodi kako se radi o povratku na porijeklo festivala radi osjećaja rascjepljenosti (polis)<sup>5</sup>, Hraste-Sočo polazi od „potrebe buđenja humanizma putem umjetnosti“<sup>6</sup>. Autorice se također preklapaju u isticanju vremena Hladnog rata kao doba kada festivali povezuju Istok i Zapad, no i ovaj put na različit način. Hraste-Sočo se poziva na Autissiera koji smatra da je situacija Hladnog rata aktivirala natjecanje između Istoka i Zapada na festivalskoj sceni – s jedne strane Istoka koji festivalske repertoare koristi u svrhu promidžbe i Zapada koji pokušava postići ponovno europsko ujedinjavanje putem kulture.<sup>7</sup> Elfert u tom razdoblju etabliranje festivala vidi kao mogućnost umjetničke razmjene preko Željezne zavjese.<sup>8</sup> Zanimljivo je primjetiti kako u tom razdoblju nastaju naši nacionalni festivali što potkrepljuje oba viđenja, osobito s obzirom da je riječ o vremenu SR Jugoslavije koje je težilo spajanju načela i trendova Istoka i Zapada. Elfert navodi još jedno razdoblje kao znakovito za razvoj festivala u Njemačkoj – devedesete godine prošlog stoljeća, kada radi političkih promjena dolazi do estetske i organizacijske prekretnice. To je vrijeme kada se festivali moraju potvrditi i repositionirati, iako ih prate veliki financijski rezovi.<sup>9</sup> Također se može povući paralela s promjenom političke situacije u Hrvatskoj u to doba, kada snažna potreba za nacionalnim izričajem s primjesama nacionalizma ulazi u sve sfere društva i života pa tako i festivalskog.

„Jedna globalna industrija festivala i događanja (*eventa*) se razvijala ranih 1990-ih. Fenomenalan rast, povezan s povećanom sviješću kupaca i izborom, zahtijeva da se sektorom upravlja učinkovito i djelotvorno kako bi se osigurao kontinuirani razvoj i rast u budućnosti.“<sup>10</sup> Na ovom mjestu potrebno je napraviti distinkciju između pojmova festival i često omraženog pojma *event* koji se, umjesto *događanja* posve udomaćio u našoj terminologiji. Oba pojma mogu označavati različite vrste (fokus na umjetnost, sport, itd.), mogu biti različitih obujma – od lokalnih do internacionalnih te je srž njihovog postojanja – slavlje. Festival je zapravo – jedan veliki *event*, odnosno spoj raznih manjih *eventata* tijekom njegova trajanja. I povijest *eventata* je

---

<sup>4</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 115

<sup>5</sup> Elfert, J.: op.cit., str. 16

<sup>6</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 118

<sup>7</sup> Ibid., str. 118

<sup>8</sup> Elfert, J.: op.cit., str. 13

<sup>9</sup> Ibid., str. 17

<sup>10</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: Festival and events management, Elsevier Ltd., Oxford, 2004., str. XIX

povezana s festivalima – rituali kao glavni događaji u životima tadašnjih zajednica koji su reflektirali kulturu tog mjesta.<sup>11</sup>

Festival je izuzetno kompleksna produkcijska forma jer se sastoji od gotovo ravnopravnih segmenata organizacije, financiranja, evaluacija, strategija, analiza, misije i vizije, programskih odrednica, prostora i vremena, interakcije s publikom, sponzorstava i marketinško-medijske eksponiranosti. Zašto se festivali produciraju? Jane Ali-Knight i Martin Robensen tvrde da se odgovor krije u vrlo generalnim pojmovima umjetnosti i slobodnog vremena (*leisure time*). Analiziraju kako je pojam umjetnosti usko vezan uz festivale i *evente* (tom vrstom festivala se ovaj rad i bavi) jer je umjetnost integralni dio svakog slavlja nacionalne povijesti ili kulture. U današnje vrijeme svaki međunarodni umjetnički festival reflektira različitost suvremenih umjetnosti i publika. Druga važna stavka je slobodno vrijeme gdje se citira definicija Grainera-Jonesa koji tvrdi da je slobodno vrijeme „primjena raspoloživog vremena za aktivnosti koje osoba smatra korisnim ili ugodnim“. U Engleskoj je „industrija slobodnog vremena“ jedna od najvećih, bilježi zaradu preko 1,7 milijarde funta tjedno i odgovorna je za 25-38% izdavanja potrošača.<sup>12</sup> Time festivali dobivaju na važnosti kao (potencijalni) ekonomski čimbenik. O ekonomskim mogućnostima festivala bit će više riječi kasnije (poglavlje 2.2.) u smislu povezanosti državnog financiranja festivala i njihove isplativosti kao i o drugim pogodnostima i utjecajima festivala (na razvoj, identitet, kulturnu razmjenu i destinaciju) jer su festivali, kako ih Getz naziva, „jedinstvena kulturna iskustva u slobodno vrijeme, moćni motivatori putovanja, ponos zajednice i potpora njenog razvitka.“<sup>13</sup>

---

<sup>11</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 54

<sup>12</sup> Ibid., str. 3-5

<sup>13</sup> Ibid., str. 32

## 2.1. Festival i destinacija

„Na globalnoj razini bilježi se povećani interes za festivale i *evente* – na nacionalnoj i internacionalnoj razini, u gradovima i selima, u ruralnim i obalnim područjima. Svatko želi slaviti svoju posebnu formu kulture, tradicije, različitosti ili sličnosti s ostalima. Festivali i *eventi* mogu pomoći u promoviranju destinacije i privući turiste – mogu se prikazati kao nova forma turizma koji će privući prosperitet i razvoj.“<sup>14</sup> Iz ovog citata već je vidljiva veza između festivala i destinacijskog prosperiteta, identiteta, turističkog imidža i marketinških strategija.

Iva Hraste-Sočo festivale naziva pokretačima dinamične kulturno-turističke ponude koji imaju ekonomsku i kulturnu, ali i političku svrhu. „Razvijeni kulturni turizam može imati veliki utjecaj na cjeloukupni imidž zemlje koja time prikazuje svoju originalnost (...) Kulturni turizam prepoznao je festivalske manifestacije kao sredstvo kojim gradovi dobivaju na konkurentnosti.“<sup>15</sup>

Ros Derrett navodi neke od prednosti koje prate festivale poput minimaliziranja negativnih utjecaja masovnog turizma, poboljšanja odnosa domaćin-gost, produljenja turističke sezone ili stvaranja „nove sezone“, osjećaja zajedništva, ponosa, jačanja kulturnih tradicija i kontroliranog razvoja.<sup>16</sup> Poveznica sa zajednicom od velike je važnosti i ta tema prožima sva poglavlja, čak i ona koja govore o tržišnim, odnosno korporacijskim modelima jer je i tamo uloga zaposlenika ključna obzirom da čine identitet tvrtke. Kada je riječ o festivalima i destinaciji potrebno je naglasiti utjecaje koje zajednica ima. Po Derrettu, festivali pritom mogu privući pozornost na lokalni ponos i identitet, nasljeđe, urbanu obnovu, investicije i ekonomski razvoj. Što je više festival doživljen kao dio zajednice, a ne kao nametnuta činjenica, to će prihvaćenost festivala biti veća. Festivali odražavaju osjećaj zajednice prema sebi i osjećaj prema destinaciji.<sup>17</sup> Dunstan zaključuje kako festivali mogu izgraditi zajednice jer je potrebno uložiti mnogo individualnog i kolektivnog truda. Drugim važnim karakteristikama koje povezuju zajednicu smatra volontiranje i slavljenički duh kao instrument kojim se obnavlja iskustvo. „Slavlje je način na koji ljudi prihvaćaju

---

<sup>14</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. XVIII

<sup>15</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 127

<sup>16</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 33

<sup>17</sup> Ibid., str.33

promjene.“<sup>18</sup> Osim osjećaja zajedništva, festivali mogu pridonijeti i organizacijskom razvoju zajednice u smislu upravljanja i umrežavanja koji su kritična podloga za razvoj turizma. Time se omogućava utjecaj zajednice na proces turističkog razvoja u smislu *autentičnosti* što rezultira zadovoljnijim posjetiteljima i održivošću kroz dulje razdoblje.<sup>19</sup> Kako bi bolje objasnio svoju tezu, Derrett konstruira mapu koja pokazuje utjecaje četiri glavna čimbenika: lokacije, stanovnika, posjetitelja i festivala (Prilozi 8.1, Shema 1: Elementi, procesi i odnosi koji utječu na festivale). Specifične značajke lokalnog krajolika, izbori životnog stila stanovništva podvrgnuti su dubinskom ispitivanju jer oni stvaraju identitet te regije.<sup>20</sup> Mapa pojašnjava socijalni i kulturni kontekst koji festivale postavlja na značajnu poziciju u smislu stvaranja identiteta zajednice koji će promovirati destinaciju.

No, kako to postići? Derrett tvrdi da se identitet može stvoriti kako bi destinacija postala karakteristična i „*place to go*“. Festivali pružaju medij za interpretaciju mjesta. To se može postići kroz naziv, vizualnu odrednicu ili odraz raspoloženja destinacije koji je integriran u sadržaj programa.<sup>21</sup> Kolika se potencijalna moć skriva u povezivanju destinacije i festivala vidljiva je iz primjera Ria de Jainera, New Orleansa, Edinburgha ili Münchena. Jedna od prvih asocijacija koje se vežu uz te gradove su njihovi festivali kao zaštitni znakovi (*hallmark*) – karneval, Mardi Gras, festival i Oktoberfest. Derrett ide tako dalje da tvrdi da su ti *eventi* utisnuti u psihu javnosti radi svoje spektakularnosti.<sup>22</sup>

Kako bi se mogao stvoriti osebujan identitet (poput spektakularnosti) potreban je strateški pristup radi usporedbe raznih *evenata* (unutar festivala): razmjer, veličina, aktivnosti, potrebe, organizacijske strukture i publike. Jedna od strateških mogućnosti koju navodi Derrett je povezivanje više festivala kao u slučaju Edinburgh International Festivala koji tijekom kolovoza organizira Fringe Festival, Jazz Festival, Military Tattoo, Film Festival i svake druge godine Writer's Festival.

---

<sup>18</sup> Ibid., str. 42

<sup>19</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 39

<sup>20</sup> Ibid., str. 41

<sup>21</sup> Ibid., str. 44

<sup>22</sup> Ibid., str. 34

Time se proširuje broj aktivnosti za lokalno stanovništvo i posjetitelje što može rezultirati većom potrošnjom i produljenim boravkom.<sup>23</sup>

Edinburgh se zaista može smatrati fenomenom u festivalskom svijetu koji je premašio sve parametre. Upravo iz tog razloga Jane Ali-Knight i Martin Robertson sažimaju ključne ciljeve<sup>24</sup>:

- Cijelogodišnji program festivala i *evenata*
- Raspon neovisnih festivala koji pokrivaju potrebe kreativne ambicije, socijalnih ciljeva i održivosti
- Održavanje ljetnog programa koji je kontinuirano prepoznat kao nadmoćan internacionalni festival u svijetu, dopunjen programom festivala i *evenata* u drugo vrijeme godine na jednako visokom nivou kvalitete i raznovrsnosti
- Učešće širokog raspona građana Edinburgha i poticanje festivalske inicijative za propitkivanjem socijalne uključenosti za grad
- Kultura edukacije vezana uz festival
- Stimuliranje pozitivog smisla za kreativnu konkurenciju kroz međusobnu povezanost festivala, omogućavajućih kooperacija, pridruženih inicijativa i zajedničkih resursa
- Eksplicitno prepoznavanje vrijednosti festivala koje se odražava u prikladnom financiranju
- Efektivno zagovaranje i marketinška kampanja koja se bazira na gore navedenim faktorima uključujući i brojne druge organizacije<sup>25</sup>, festivale i druge kulturne ustanove, u namjeri da se razvije reputacija Edinburgha kao grada festivala i kulture, na nacionalnoj i internacionalnoj razini

Usmjerena strategija i suvremena promišljanja festivalskih estetika u kontekstu kulturne tradicije određene zemlje preduvjet su za pozicioniranje na svjetskoj festivalskoj karti. „Na globalnoj razini postoji jasna perspektiva zadobivanja međunarodne prepoznatljivosti neke kulture putem festivalske politike. Zbog mogućnosti uporabe organizacijske strukture festivalskih organizama kojom se prikazuju izvedbe visoke umjetničke vrijednosti s prilikom za širu recepciju, zemlja, uz veliku pomoć medija, plasira najviše dosege svoje kulture u internacionalno

---

<sup>23</sup> Ibid., str. 36

<sup>24</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 9

<sup>25</sup> Scottish and Area tourism boards, Special Area of Conservation (SAC), The Audience Business i Scottish Enterprise Edinburgh and Lothian.

okruženje. Ovu tezu potkrepljuje već spomenuta činjenica organiziranja sve većeg broja festivala u Europi i njihov opstanak na festivalskoj karti Europe.<sup>26</sup>

## 2.2. Nacionalni festival – alat kulturne politike

Iako se gotovo svaki festival može smatrati alatom kulturne politike radi (djelomične) ovisnosti o državnoj potpori, nacionalni festivali najbolje odražavaju tu karakteristiku obzirom da su u najvećem postotku i iznosu financirani od države te su tijekom povijesti imali i ulogu propagande koja je izravno komunicirala političke ideje. U današnje doba *decision-makeri* postaju sve svjesniji ekonomskih mogućnosti koje festivali nude, čime se briše predrasuda o umjetnosti kao neprofitnoj djelatnosti koja državi predstavlja trošak.

Ta svijest javlja se tijekom devedesetih godina prošlog stoljeća kroz primjere Tjedna umjetnosti u Torontu, Glasgova kao Grada kulture 1990. te Madridove Godine kulture 1992. godine.<sup>27</sup> Kroz te primjere postaje jasno da kultura može doprinijeti izgradnji infrastrukture, razvitku turizma i poticanju lokalnog i državnog javnog sektora. Važni faktori su zapošljavanje u kulturnom sektoru i medijska pokrivenost koja pridonosi posjećenosti i prepoznatljivosti (*brand awareness*).

Jack Carlsen napominje da je važno imati na umu da se kod (prvenstveno) *hallmark* i *mega-eventa* ne smije uzeti u obzir samo inicijalna potrošnja za festival, već je riječ o multiplikatoru efekta. Veličina tog efekta ovisi o opsegu koji lokalna ekonomija može pružiti u vidu dodatno povezane potrošnje.<sup>28</sup> Carlsen predlaže tri vrste analize kojima se mogu mjeriti ekonomski učinci festivala u svrhu evaluacije: 1. Analiza prednost-trošak, 2. *Input-Output* analiza te 3. Model opće ravnoteže. Prvi model mjeri opipljive prednosti i mane (novi prostori, zapošljavanje, troškovi izgradnje i održavanja) u usporedbi s neopipljivima (ponos zajednice, povećan interes za

---

<sup>26</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 128

<sup>27</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 10

<sup>28</sup> Ibid., str. 247

destinaciju, gužva, uništavanje vlasništva). Glavni problem ove evaluacije jest u tome što je podložna interpretaciji te ne uključuje financijsku stranu. Drugi model izračunava ukupan ekonomski učinak u raznim sektorima. Baziran je na matrici koeficijenta, čime se procjenjuje ukupna vrijednost kroz sve sektore ekonomije. Najveća zamjerka ovoj analizi je to što je utemeljena na povijesnim podacima. Posljednja vrsta analize je sofisticirani ekonomski alat koji uzima u obzir više varijabli od *input-output* modela. Najveći problem očituje se u kompliciranosti sustava i visokim troškovima provedbe.<sup>29</sup>

Jedna od najvidljivijih prednosti kreativnih industrija je zapošljavanje. „Kulturne i kreativne industrije pokazale su se iznimno otpornima u krizi, odgovorne su za 3,5 % svih europskih proizvoda i usluga godišnje te zapošljavaju 6,7 milijuna ljudi, odnosno 3% ukupne europske radne snage.“<sup>30</sup> U Hrvatskoj je u sektorima umjetničke, kulturne i kreativne industrije zaposleno 8 264 osoba te prosječna netto plaća u tim sektorima iznosi 5 480 kuna.<sup>31</sup>

Micheal Hall i Kristy Rusher objašnjavaju povezanost festivala i politike. Festivali i *eventi* održavaju se u kontekstu političkog sistema te time dobivaju svoju političku dimenziju. Javna politika je žarište vladine aktivnosti. Odluke koje se tiču održavanja festivala, vladinog sudjelovanja u njegovom kreiranju, struktura organizacije (vijeća), razvoj, menadžment, marketing i promocija te uključenost zajednice proizlaze iz političkog procesa.<sup>32</sup> Citirajući Dyeovu definiciju da je javna politika „sve što političari odluče napraviti ili ne napraviti“, dolaze do definicije da je javna politika događanja (festivala i *evenata*) sve ono što vlada odluči napraviti ili ne napraviti vezano uz tu temu.<sup>33</sup> Radi različitih ciljeva i raspodjele odgovornosti, svaka javna politika varira od države do države, iako se analizom mogu pronaći sličnosti.

---

<sup>29</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 253-257

<sup>30</sup> [http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/growth-jobs\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/growth-jobs_en.htm)

<sup>31</sup> Zaposlenost i plaće u 2014. – statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2015., str. 32

<sup>32</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 220

<sup>33</sup> Ibid., str. 219

Hraste-Sočo navodi tri tipa organizacijske strukture državnog financiranja kulture prema Von Beymeu: 1. Centralistički model (Ministarstvo kulture) – cjeloukupno financiranje iz državnog proračuna, 2. Subcentralistički model (autonomni fondovi i vijeća) – dio sredstava rezerviran za određene programe i 3. Federalistički model (javna i privatna tijela) – decentralizirano financiranje. Zatim se nadležnost u kulturnoj politici dijeli i na pet modela: 1. središnje ministarstvo kulture sa širokom nadležnošću, 2. središnje ministarstvo s kombiniranom nadležnošću, 3. državni tajnik u nekom drugom resoru, 4. odjel za kulturu u nekom ministarstvu i 5. službenik s posebnim ovlastima izvan ministarstva.<sup>34</sup> Prema ovoj tipografiji može se zaključiti da se u Hrvatskoj primjenjuje centralistički model, odnosno model središnjeg ministarstva kulture sa širokom nadležnošću, iako je u povijesti primijenjivan i model kombinirane nadležnosti.

Ros Darrett zaključuje: „Vlada na svim razinama može usmjeriti politiku prema istraživanju i širenju destinacijskog karaktera, tradicije, vrijednosti i konteksta kako bi stvorila značajne opipljive i neopipljive pogodnosti koje su u interesu dugotrajnog razvoja grada, regije i države.“<sup>35</sup> Slično zaključuje i Hraste-Sočo: “Festivali su, kao široko postavljena forma prezentacije svih grana umjetnosti, pogodan alat za realizaciju mnogih kulturno-političkih zadataka. Evaluacijom i usmjeravanjem njihovih programa i koncepcija, moguće je intervenirati u pozicioniranje grada i zemlje u kojima se određeni festival događa.“<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 84-85

<sup>35</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 37

<sup>36</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 123



### 2.3. Hrvatski nacionalni festivali

Kako bi podcrtala važnost hrvatskih festivala kroz svoju povijest, Hraste-Sočo se poziva na Blaukopfova istraživanja tadašnjih jugoslavenskih festivala iz 80-ih godina prošlog stoljeća gdje autor spominje dominaciju hrvatskih festivala. „Iz navedenog se spoznaje kako je hrvatska kultura u okviru SFRJ, više nego ona u drugim republikama, bila oslonjena na umjetničke i kulturne vrijednosti zapadnoga civilizacijskog kruga te je neprestano isijavala ukorijenjenost u europsku kulturnu tradiciju. Samim time, stječe se dojam da su kultura, njen razvoj i dostignuća u Hrvatskoj imala veće značenje nego u ostalim dijelovima tadašnje Jugoslavije.“<sup>37</sup>

Za vrijeme Jugoslavije, između 1950. i 1976. godine, nastaje današnjih sedam, od ove godine šest, nacionalnih festivala. To su redom: Dubrovačke ljetne igre (1950.), Pulski filmski festival (1954.), Splitsko ljeto (1954.), Međunarodni festival djeteta u Šibeniku (1958.), Međunarodna smotra folkloru u Zagrebu (1966.), Varaždinske barokne večeri (1968). i Osorske glazbene večeri (1976.). U to doba su festivali bili više pozicionirani prema lokalnom stanovništvu (što su do danas nažalost i ostali). Većina festivala tada služi kao ogledalo jugoslavenske kulture te u velikom postotku sami produciraju program (ostatke te prakse vidimo i danas, primjerice kod Dubrovačkih ljetnih igara) što je uglavnom atipično za formu modernog festivala. Osim razdoblja osnivanja, sličnosti festivala su i: održavanje ljeti na vrhuncu turističke sezone (osim Varaždinskih baroknih večeri), organizacijski modeli (mjesto ravnatelja, vijeća), dodjela nagrada (osim Osorskih glazbenih večeri) te način financiranja (većinom iz državnog proračuna). Zanimljivo je primjetiti širok dijapazon umjetničkog stvaralaštva zastupljenog na tim festivalima (uz kroničan nedostatak plesne umjetnosti) te decentralističko raspoređivanje istih koje je atipično za hrvatsku kulturu. Obalno područje dominira, što je razumljivo obzirom na turističku komponentu održavanja festivala ljeti. Zanimljivo je primijetiti i jak socio-kulturni utjecaj festivala koji ne nose epitet nacionalni, poput Motovun Film Festivala čiji se brend uspješno pozicionirao i oživljuje grad i okolicu. Nacionalni festivali su smješteni u velikim gradovima (osim Osora) što taj zadatak čini težim.

---

<sup>37</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str.76

„Veliki su festivali, i u svojim počecima, služili kao „zrcalo države prema svijetu“. Njegovanje nacionalnog identiteta te uloga komunikatora u dijalogu među kulturama prikazuje festivale kao stvaralačke mostove komunikacije. Kreativna prožimanja i interakcija sudionika festivala i publike osnažuju festivalski organizam te, posredstvom te iste publike, imaju učinak na imidž samog festivala. Dugotrajna opstojnost određenog festivala pogodan je temelj nadogradnje njegova promotivna aspekta.“<sup>38</sup>

Nacionalni su se festivali kroz proces tranzicije trebali otvoriti novim tržištima. No, Darko Lukić zaključuje da je „proces tranzicije našu kulturu ostavio gotovo netaknutu promjenama, na površinskoj i površnoj je razini taj proces izbacio tek nekoliko termina i fraza (...).“<sup>39</sup> Iz procesa tranzicije nastalo je nekoliko modela, a Lukić Hrvatsku svrstava u model u kojem je „praktično prisutno zadržavanje gotovo svega već postojećeg pod novim imenima i s novim „programskim zadacima i ciljevima“, uz uporedno, brzopleto i u pravilu nasilno osnivanje i stvaranje „novog“ po nalogima novih vremena, novih politika i novih „potreba“.“<sup>40</sup>

Današnja situacija ne djeluje optimistično. Nakon odluke da Splitsko ljeto od ove godine izgubi status državnog festivala, nameće se mišljenje da kulturnom politikom i dalje vlada interes pojedinaca umjesto strateškog promišljanja. Snježana Banović tvrdi: „Kulturne su „strategije“ desetljećima bile iskazivane kroz samo dva segmenta: kadrovanje podobnih na čelna mjesta u kulturi i određivanje financijskih fondova iz kojih se izdašno financiraju njihovi pogoni i programi. (...) Kulturna politika je rezultat sinteze tradicije, suvremenih kretanja i vizije budućnosti, a sve je to u Hrvatskoj nedovoljno koherentno i neosvijesteno da bi iznjedrilo kulturnu politiku koja nije samo potrošač budžeta već i kreator novih vrijednosti“<sup>41</sup>. Hraste-Sočo smatra da se interes kulturne politike za festivale može isčitati iz stava da su „festivali i manifestacije koje Ministarstvo kulture sufinancira sastavni dio programa

---

<sup>38</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 124

<sup>39</sup> Lukić, D.: Demistificirati pojam tržišta, [www.adu.unizg.hr/index.php?view70%3Aclanic&id=437%Ade/](http://www.adu.unizg.hr/index.php?view70%3Aclanic&id=437%Ade/), 19.1.2010., str. 1

<sup>40</sup> Lukić, D.: op.cit., str. 2

<sup>41</sup> Banović, S.: Hrvatska kultura i Europska unija: Kako do reformi u novim okolnostima?, Zbornik Hrvatska u EU: Kako dalje?, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb, prosinac 2012., str. 5

kulturnog razvoja Republike Hrvatske, a svrhovitost njihova održavanja održava se afirmacijom i popularizacijom umjetničkog stvaralaštva, kao i mogućnošću komparacije umjetničkog izražavanja nositelja programa. Veliko zanimanje publike pokazuje da su festivali svojim programskim usmjerenjima ključan čimbenik javnih potreba u kulturi, a imaju i važnu ulogu u ostvarivanju projekta kulturnog turizma, tj. turizma u kulturi te čine važnu sastavnicu turističke ponude, kao jedne od najvažnijih grana gospodarskog razvoja.“<sup>42</sup>

U sljedećim će poglavljima biti predstavljen povijesni okvir državnih festivala (uključujući Splitsko ljeto kao jedan od najvažnijih hrvatskih festivala dosad), osim Dubrovačkih ljetnih igara i Pulske filmske festivala koji će biti zasebno prikazani kao studije slučaja u petom poglavlju.

### **2.3.1. Splitsko ljeto**

Splitsko ljeto je glazbeno-scenska manifestacija koja njeguje tradiciju klasičnog spektra scenskih umjetnosti – dramski, operni, plesni i koncertni program. Uz Dubrovačke ljetne igre, najveći je i najstariji (nacionalni) kazališni festival koji se održava u ambijentalnim prostorima. Utemeljen je 1954. (na inicijativu Tomislava Tanhofer, Silvija Bombardellija i drugih) i otvoren komičnom operom „Ero s onoga svijeta“ Jakova Gotovca. Prvi naziv festivala Splitske ljetne priredbe, promijenjen je 1968. na prijedlog redatelja Marka Foteza.

„Zaštitni znak“ festivala postala je opera „Aida“ Giuseppe Verdija na Peristilu Dioklecijanove palače uz originalnu sfinđu iz vremena Tutmozisa III. u scenografiji Rudolfa Bunka. „Splitsko ljeto prolazi razdoblja uspona i razdoblja zabluda. (...) Ali njegov je temeljni topos postojan: Peristil ustraje, „Aida“ i „Nabucco“ traju usprkos svemu, i jedino ta dva naslova drže stalno i neporecivo svoju publiku.“<sup>43</sup>

---

<sup>42</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 121

<sup>43</sup> Zbornik radova: 50 splitskih ljeta 1954.-2004., Hrvatsko narodno kazalište u Splitu i Splitsko ljeto, Split, 2004., str. 6

Festival se tradicionalno održava od sredine srpnja do sredine kolovoza u prostorima HNK-a u Splitu te na nizu splitskih kulturno-povijesnih lokaliteta<sup>44</sup>, a u program Splitskoga ljeta uključuju se povremeno i druga dalmatinska mjesta. Ambijentalnost koju festival njeguje jedna je od njegovih najvećih snaga.

Od osnutka do 1964., nositelj festivala bilo je Hrvatsko narodno kazalište u Splitu, potpomognuto drugim gradskim kulturno-umjetničkim ustanovama, a od 1970. do 1978. tu ulogu preuzima agencija Dalmacija koncert. Godine 1979. ulogu nositelja ponovno preuzima HNK Split. U prvim festivalskim godinama nositelji programa bili su splitsko kazalište i Splitska filharmonija, a poslije se program proširio i obogatio sudjelovanjem uglednih kazališta i ansambala te kazališnih i glazbenih umjetnika iz Hrvatske i inozemstva. Od 1984. dodjeljuje se nagrada za najbolja ostvarenja u dramskom i glazbenom programu.<sup>45</sup> Od 1958. u okviru Splitskoga ljeta značajno mjesto zauzimaju i likovne priredbe, slikarske, kiparske, fotografske i one uže vezane uz kazališne izvedbe (scenografske i kostimografske), a u posebnom programu organiziraju se i poetski recitali, predstavljanja knjiga, jazz festivali i slične manifestacije.

„Povijest Splita ujedno je i povijest posvemašnje spontane teatralizacije grada, festivalizacije teatarskih svojstava. Sve što ima pravo na svjetlost, već pola stoljeća značajno participira u ljetnoj raskoši, urezujući dublji kulturni trag u gradskom vremenoplovu.“<sup>46</sup> Od ove se godine ta značajka ponešto izgubila te ostaje otvoreno na koji će se način Splitsko ljeto dalje razvijati. Splitsko ljeto radi svoje tradicije, autentične scenografije i glazbenog programa koji nema problem jezične barijere ima veliki međunarodni potencijal (često se uspoređuje i s velikim Salzburškim ljetnim igrama) te bi naglasak trebao biti na kvaliteti programa, a ne na političkim manipulacijama.

---

<sup>44</sup> Peristil Dioklecijanove palače, Meštrovićev kaštelet, predvorje Galerije Meštrović, Carrarina poljana, podrumi Dioklecijanove palače, katedrala sv. Duje, Sustipan, Prokurative, splitski trgovi i dr.

<sup>45</sup> Nagrada je od 1984. do 1989. nosila naziv Marul, što je 1990. promijenjeno u Judita. Nagrada Peristil počela se dodijeljivati 2000. godine.

<sup>46</sup> Ibid., str. 4

### 2.3.2. Međunarodni dječji festival Šibenik

Festival je osnovan 1958. godine kao smotra lutkarskih predstava, a s vremenom je počeo obuhvaćati kazališno, glazbeno i filmsko stvaralaštvo za djecu. Od 1965. do 1990. nosi službeni naziv Jugoslavenski festival djeteta. Nastao je kao realizacija inicijative i angažmana nekolicine zaljubljenika u umjetnost za djecu, ali se ubrzo prometnuo u veliki i složeni festivalski mehanizam međunarodnog značaja. Temeljno mu je kulturološko i pedagoško opravdanje unapređivanje estetskog odgoja djece i mladeži te razvijanje svih umjetničkih oblika dječje kreativnosti.

Tradicionalno se otvara programom „Zdravo maleni“. Osim predstava domaćih i stranih ansambala, sastavni dio festivala čine i mnogobrojne umjetničke radionice (likovne, kazališne, glazbene i filmske) te seminari i okrugli stolovi. Održava se tijekom lipnja i srpnja na raznim lokacijama u gradu, a većina se predstava izvodi na trgu pred gradskom vijećnicom. Zahvaljujući stvaralačkoj dimenziji, uz onu prikazivačku, Festival je tijekom svoje bogate povijesti inicirao i poticao mnoge ideje u umjetnosti za djecu i dječjeg stvaralaštva. Programi od kojih se sastoji su: dramski, likovni, lutkarski, glazbeni, filmski i televizijski te program „Živi život festivala“ koji uključuje posjete uglednih umjetnika i javnih osoba.

Festival uživa punu podršku UNICEF-a i UNESCO-a te je član međunarodnih udruga UNIMA i ASSITEJ-a.

Iako festival ima dugu i bogatu tradiciju te je tijekom svojeg djelovanja često pomicao granice na području umjetnosti za djecu, posljednjih godina također pati od učestale bolesti hrvatske kulture politike – lošeg kadroviranja i planiranja. Upravo radi toga Grubač zaključuje: „Međunarodni dječji festival, ta dika hrvatske kulture i brend grada domaćina Šibenika, pretvara se u cirkus, i to maximus. Samo onaj tko nije znao, nije želio ili nije bio sposoban vidjeti kuda idu i šibenski HNK i Međunarodni dječji festival – nije vidio ono što svatko normalan jest: srozavanje jedne ustanove i jedne nekoć velebne manifestacije.“<sup>47</sup>

---

47

<http://www.slobodnadalmacija.hr/Kultura/tabid/81/articleType/ArticleView/articleId/283095/Default.aspx>

### 2.3.3. Međunarodna smotra folkloru u Zagrebu

Međunarodna smotra folkloru je priznata manifestacija tzv. izvornog folkloru odnosno folklornog amaterizma posvećenog njegovanju i prikazivanju zavičajne baštine. Održava se u Zagrebu od 1966. godine kao nasljednica smotri hrvatske seljačke kulture organiziranih tridesetih godina prošlog stoljeća. Misija smotre je predstavljanje i promicanje vrijednosti svih naroda i kultura dok je vizija festivala nastojanje da se u globaliziranom svijetu sačuvaju kulturne različitosti. Programe Smotre osmišljavaju stručnjaci, etnolozi i folkloristi, koji su u stalnom dodiru sa suvremenim kretanjem tih pojava i njihovim nositeljima, a etnološka i folkloristička struka pridonosi očuvanju hrvatske tradicijske kulture kao baštine.<sup>48</sup>

Festival se održava uobičajeno od srijede do nedjelje na dvije pozornice (Trg bana Josipa Jelačića i na Gradecu) i u zatvorenim prostorima<sup>49</sup> gdje se održava popratni program poput radionica i izložbi.

Smotra pomaže promicanju i čuvanju bogatstva i raznolikosti folklornog nasljeđa (glazbe, poezije, plesova, običaja i nošnji) te pridonosi stvaranju i iskazivanju višestrukih identiteta, nacionalnih i lokalnih.

Dugogodišnji organizator Međunarodne smotre folkloru, Koncertna direkcija Zagreb, pomaže u predstavljanju i afirmiranju baštine te u promicanju ideje o kulturnoj raznolikosti.

Osobitost programa je što se svake godine održava pod drugom temom koja služi kao nit vodilja u uspostavi programa. Također, riječ je o festivalu koji ima najizraženiji međunarodni karakter u svojem programu.

Smotra svojom tradicijom, kvalitetom i međunarodnim ugledom jamči značajno obogaćenje kulturno-turističke ponude Zagreba u kojem se održava. Kao najveća slabost festivala može se spomenuti nedovoljna promidžbena aktivnost što se odražava i na broj posjetitelja.

---

<sup>48</sup> <http://www.msf.hr/Smotra/hr/index.html>

<sup>49</sup> Etnografski muzej, Zagrebački plesni centar, Gornjogradska gimnazija, Katedrala, itd.

### 2.3.4. Varaždinske barokne večeri

Glazbeni festival Varaždinske barokne večeri osnovan je 1968., a prvi put je održan 1971. godine. Glavna programska okosnica je barokna glazba što je i logično s obzirom na naslov koji u stvari najbolje ocrta njegovu misiju. „Možemo izdvojiti 18. stoljeće kao jednu od prekretnica gradskog kulturnog života. Najnovije su operete, opere i svakojaka druga glazbena djela postala sastavnim dijelom varaždinskih plesnih dvorana, a plesne, glumačke i orkestralne družine veličale su također i mnogobrojna primanja raznolikog gradskog plemstva u čast baroku i njegovoj raskoši, koja je uvelike obilježila grad te mu priskrbila epitet „maloga Beča“.“<sup>50</sup> Glavnina programa održava se krajem rujna i početkom listopada u Varaždinu, a dio programa i u obližnjim hrvatskim gradovima i gradovima susjednih država. Mjesta održavanja koncerata su crkve, dvorci, palače i koncertne dvorane. Uz izvođenje barokne glazbe, u popratnom se programu organiziraju likovne izložbe, predstavljanja knjiga i glazbeni seminari sve s istim predznakom – barok. Na kraju festivala se dodjeljuju nagrade.<sup>51</sup>

„Festival je, kao takav, postao nezamjenjivim dijelom varaždinske turističke ponude, promičući ne samo povijest grada kroz glazbu, već i kroz njegovu osebujnu arhitekturu. Barokne su crkve i palače, te Stari Grad, sastavni dio grada, bez kojih bi Varaždin izgubio svoj identitet, svoju srž. Ta su zdanja svjedoci bogate povijesti i time neprocjenjivo nasljeđe ovoga grada.“<sup>52</sup>

Varaždin se posljednjih godina uspješno brendira te postaje ogledni primjer kulturnog turizma, primjerice kroz kreativno osmišljen program Špancirfesta. Barok je važan motiv toga grada, no Varaždinske barokne večeri morale bi se modernizirati i proširiti svoje djelovanje kako bi mogle konkurirati Špancirfestu i ojačati brend

---

<sup>50</sup> [http://www.varazdin-online.com/grad/dogadjaji/barokne\\_veceri.php](http://www.varazdin-online.com/grad/dogadjaji/barokne_veceri.php)

<sup>51</sup> Nagrada "Ivan Lukačić" za muzikološki rad koji pridonosi istraživanju hrvatske glazbene baštine te za najviši izvođački domet ansambla, nagrada "Jurica Murai" za najbolju interpretaciju i nagrada "Kantor" za najbolju izvedbu djela J. S. Bacha.

<sup>52</sup> [http://www.varazdin-online.com/grad/dogadjaji/barokne\\_veceri.php](http://www.varazdin-online.com/grad/dogadjaji/barokne_veceri.php)

grada Varaždina. Iz tog bi se razloga model i struktura festivala i njegovog kadra morao iz temelja promijeniti.

### 2.3.5. Glazbene večeri u Osoru

Osorske glazbene večeri festival je klasične glazbe koji se u ljetnim mjesecima, srpnju i kolovozu, održava u katedrali u Osoru, na otoku Cresu.

Festival je pokrenut 1976. godine<sup>53</sup>, a nacionalni status mu je dodijeljen 2011.

„Činjenica da je na OGV-u do sada praižvedeno više od 350 djela hrvatskih autora, uglavnom skladbi komorne glazbe, te da nema važnijega hrvatskog skladatelja koji nije bio pozvan da stvara za OGV, da su u Osoru u prvim godinama festivala praižvedeni velebni Osorski requiem i Osorski misterij Borisa Papandopula, da je tamo prvu suvremenu izvedbu doživjela opera Doma i u buži, oliti Đivo i Pasko Ivana Mane Jarnovića, da su festivali po godištima bili posvećeni hrvatskim velikanima<sup>54</sup> čija su imena i glazbu uvijek pratili brojni posjetitelji osorskoga ljetnoga glazbenog slavlja.“<sup>55</sup>

Misija festivala je naglasak na hrvatsku glazbenu baštinu, predstavljajući hrvatske skladatelje slušateljima koje u glavnini čine inozemni gosti. S tim je ciljem Daniel Marušić, utemeljitelj festivala, animirao hrvatske skladatelje na pisanje novih djela. „Ravnatelj OGV-a Daniel Marušić, čovjek čelične volje i upornosti, programski je već na početku odredio glazbeni festival u Osoru (...) kao mjesto na kojemu će biti afirmirana hrvatska glazba i zbog toga nije dopuštao (...) da na programu nije bilo zastupljeno najmanje jedno djelo hrvatskog skladatelja. Istom je uvjerenosti u vrijednosti hrvatske glazbe animirao naše suvremene skladatelje na pisanje novih

---

<sup>53</sup> Na prvim Osorskim glazbenim večerima nastupio je 10. srpnja 1976. zagrebački gudački kvartet Pro Arte sa Miroslavom Miletićem kao voditeljem. S kvartetom je nastupio i dubrovački klarinetist Pietro Cavaliere. Na programu su bile skladbe hrvatskih majstora: J. Bajamontija, I. Zajca, I. Brkanovića, S. Zlatića te Kvintet za klarinet i gudački kvartet op. 115 J. Brahmsa, a promovirana je i gramofonska ploča Osorske glazbene večeri 1976. u izdanju Jugotona te monografija dr. Ante Deanovića „Mali vječni grad Osor“.

<sup>54</sup> B. Papandopulu, I. M. Jarnoviću, L. i A. Sorokočeviću, J. M. Stratiku, S. Šuleku, I. Brkanoviću, B. Kuncu, J. Gotovcu, M. Miletiću, S. Horvatu, J. Hatzeu i R. Radici, F. i I. Paraću, V. i J. Stahuljaku, A. Klobučaru, B. Bjelinskom, B. Bersi, D. Pejačeviću, I. Mačeku i N. Devčiću,

<sup>55</sup> 40. Osorske glazbene večeri – katalog, Osorske glazbene večeri, Zagreb, 2015., str. 12



djela koja su tada bila praižvođena na festivalu. Tu hvale vrijednu inicijativu zadržali su kao praksu i nakon Marušićeve smrti ravnatelji koji su ga naslijedili.“<sup>56</sup>

U prvim godinama festivala, inicirani su i muzikološki skupovi posvećeni pojedinim skladateljima. To se nastavilo stavljanjem po jedne skladateljske osobnosti u središte pozornosti svakog festivala čiji je opus bio predstavljen u znatnijem opsegu.

Festival je Osor učinio mjestom koje asocira na uzdizanje hrvatske kulture te poticaj lokalnim vlastima na očuvanje arheološke baštine i restauraciju postojećih spomenika. Time su glazbene večeri u Osoru idealan primjer utjecaja kulture na destinaciju.

---

<sup>56</sup> Ibid., str. 10

### 3. Kulturni turizam

Kulturni turizam postao je vrlo širok i mnogostruko korišten pojam. Često se navodi kao strateški cilj, mogućnost pojačavanja turističke ponude i utopijsko rješenje kulturnih problema. Pritom se često zaboravlja činjenica da je kulturni turizam odavno utisnut u povijest turizma i kulturu zajednice. Daniela Angelina Jelinčić navodi govor Garrisona Keillora<sup>57</sup> u Bijeloj kući u kojem je konstatirao kako je svaki turizam kulturni turizam jer turisti dolaze vidjeti razne kulture (visoke, niske, srednje, lijeve, desne, stvarne ili zamišljene), odnosno u tom slučaju, „dolaze vidjeti Ameriku“.<sup>58</sup> Dakle, kulturni turizam je globalni fenomen. No, njegovo postojanje ne znači i maksimalnu iskorištenost. Time se otvara mogućnost iskorištavanja kulturnog turizma kao prekretnice u turizmu i kulturi jedne zemlje. Potencijal kulturnog turizma Jelinčić podcrtava objavom podataka Svjetske turističke organizacije čiji stručnjaci predviđaju prosječnu stopu rasta kulturnog turizma od 15% do 2020. godine, dok je, za isto razdoblje predviđen prosječni godišnji rast ukupnog turizma u svijetu od svega 4%.<sup>59</sup>

Kako bi se bolje razumio kontekst kulturnog turizma, potrebno je razlučiti smisao atributa „kulturni“ u njegovu nazivu. Jelinčić to pitanje objašnjava na sljedeći način: „Kultura se promatra kao način života određenog naroda ili društvene grupe te ima razlikovna svojstva i sustave značenja, a uključuje sve oblike društvene aktivnosti te umjetničke i intelektualne aktivnosti. To je sveobuhvatna definicija jer pokriva razvoj i individualne kulture i kulturne skupine, ističući važnost baštine i tradicije, ali i suvremene kulture te životnog stila. Kultura se stvara povezivanjem raznih lokalnih kultura te razvijanjem kultura koje ne potječu samo s jednog teritorija, a sve one postaju supkulturama. Hibridnost kultura rezultat je povijesnih migracija i teritorijalnih interakcija raznih naroda, a u suvremeno vrijeme tu vrstu interakcije, odnosno privremene migracije predstavlja upravo turizam.“<sup>60</sup> Iz tog je razloga kulturu važno promatrati kao proces, zbog čega se dobro slaže s turizmom kao dinamičnom pojavom koja se kontinuirano mijenja. „U području turizma, kultura je

---

<sup>57</sup> Garrison Keillor (1942.-) je američki autor, pripovjedači satiričar koji se bavi temom američke kulture i politike.

<sup>58</sup> Jelinčić, D.A.: *Abeceda kulturnog turizma*, Meandar, Zagreb, 2009., str. 45

<sup>59</sup> *Ibid.*, str. 17

<sup>60</sup> *Ibid.*, str. 28-29

percipirana kao proizvod i proces“ te se mogu identificirati dva pristupa: „pristup mjesta i spomenika“ koji se fokusira na tip atrakcije i „konceptualni pristup“ koji pokušava objasniti motive i značenje kulturnog turizma.“<sup>61</sup>

Zašto kulturni turizam postaje sve popularniji? Objašnjenje dano u „Strategiji razvoja kulturnog turizma“ glasi da je rast potražnje uvjetovan socio-demografskim promjenama te promjenama životnog stila – većim stupnjem obrazovanja, porastom broja starijih stanovnika, čiji je interes za kulturu vrlo izražen, manjim interesom za „odmorom sunca i mora“ te potragom za alternativnim aktivnostima.<sup>62</sup> Te promjene rezultirale su stvaranjem novog tipa kulturnog turista čiji je profil pomnije analiziran u poglavlju 3.3.

Iako kulturni turizam može biti generator pozitivnih promjena i razvoja, on poput svakog turizma, ima i negativne posljedice. Negativne posljedice koje obuhvaćaju kulturne aspekte su po Jelinčić: komercijalizacija kulture, poticanje glumljene autentičnosti, izazivanje društvenog konflikta, izazivanje kulturnog paradoksa, sukob vrijednosti, nesporazum i stereotipizacija.<sup>63</sup> Vesna Vrtiprah kao najveću opasnost vidi komercijalizaciju kao reakciju na sve veću globalizaciju tržišta. „Komercijalizacija kulturnog života na nekom području može dovesti do obespravljena ili otuđenja stanovnika, koji imaju temeljno i veće pravo na proizvode i izražavanje svoje kulture nego posjetitelji i turistički marketari koji služe njihovim potrebama.“<sup>64</sup> Damir Demonja rješenje vidi jedino u strategiji. „Samo strateški razvoj može osigurati zaštitu kulturnih resursa, društvenu korist lokalne zajednice i ekonomsku korist kulturno-turističkog sektora. Strategija se temelji na organizaciji i partnerstvu kulture i turizma, koji zajednički moraju pridonijeti razvoju hrvatskih kulturno-turističkih proizvoda u suradnji s resornim ministarstvima i lokalnim zajednicama“.<sup>65</sup> Iako Saša Borić-Poljanec tvrdi da je turizam kao strateška grana zastarjela ideja socijalizma te da je turizam dio etablirane ekonomije<sup>66</sup>, no kulturni

---

<sup>61</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 5

<sup>62</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit., str. 58

<sup>63</sup> Ibid., str. 66

<sup>64</sup> Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21.stoljeću, [www.hrcak.srce.hr/file/16373](http://www.hrcak.srce.hr/file/16373), 16.10.2006., str. 290-291

<sup>65</sup> Demonja, D.: Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf>, 2011., str. 185

<sup>66</sup> <http://www.pilar.hr/novosti/iz-medija/196-dr-sc-saa-poljanec-bori-o-turizmu-kao-stratekoj-grani>

turizam koji u Hrvatskoj tek treba zaživjeti u punom smislu itekako treba stratešku podlogu.

Iz svega navedenog može se zaključiti da sve države imaju pretpostavku za kulturni turizam – svoju kulturu. No, kako bi taj segment iskoristili za promociju svoje zemlje i turističku ponudu, potrebno je uložiti mnogo truda i kreativnosti da bi se postigle prednosti, a izbjegle mane kulturnog turizma.

### 3.1. Povijest kulturnog turizma

Procvat turizma javlja se tijekom pedesetih godina prošlog stoljeća kada se javlja termin masovnog turizma. Glavni pokretači masovnog turizma su veća primanja i više slobodnog vremena radnika što turizam čini „pravom svakog čovjeka“. Povijesno gledano, razvoj suvremenog turizma tekao je od masovnog prema turizmu specifičnih interesa, koji je u literaturi poznat i pod nazivom „novi turizam“. Do tog termina se dolazi u osamdesetim godinama prošlog stoljeća uslijed promijenjene strukture potrošnje i ponašanja turista. Ta dva razdoblja turizma još se nazivaju i dobom „tvrdog turizma“ (od Drugog svjetskog rata do osamdesetih godina 20. stoljeća) i dobom „mekog turizma“ (devedesete godine 20. stoljeća). Glavne promjene su: individualiziranje potreba, prethodno zanimanje za jezik i kulturu, želja za dodatnim sadržajima, avantura i poboljšanje kvalitete života kao glavnih motiva putovanja, aktivan način provođenja odmora i povezivanje s lokalnim stanovništvom.<sup>67</sup>

Kako bi se što bolje zadovoljile nove potrebe turista sve popularniji postaju selektivni oblici turizma poput sportskog, vjerskog, kongresnog, avanturističkog, robinzonskog, seoskog i urbanog turizma, ekoturizma, agroturizma i sličnih. Iz tog razloga nastaje potreba za kulturnim turizmom koji je nastao ponajviše zaslugom međunarodnih organizacija poput UNESCO-a i Vijeća Europe.<sup>68</sup> Istraživanja na temu kulturnog turizma pokrenuta su u osamdesetim godinama 20. stoljeća kako bi se osigurao optimalan način iskorištavanja resursa te kvaliteta turističke ponude i

---

<sup>67</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit. , str. 19-21

<sup>68</sup> Ibid., str. 21-22

očuvanje materijalnih i nematerijalnih dobara. Izjava da je kulturna ponuda doživjela izuzetnu ekspanziju, svoju potvrdu dobila je u povećanju broja muzeja koji su potaknuli suradnju dvaju sektora – turizma i kulture.<sup>69</sup> Isto se može zaključiti i za povećani broj festivala na našem prostoru, osobito u ljetnim mjesecima koji su karakteristični za turističku sezonu. Jelinčić se nadovezuje na podatke Bywatera koji konstatiraju da kulturni turizam čini 37% cjeloukupnog međunarodnog turizma s godišnjim rastom od 15% te zaključuje da „trendovi kulturnog turizma u Europi pokazuju pojačanu potražnju za tim oblikom turizma, a posljedično i pojačanu ponudu, konkurenciju, potrošnju popularne kulture te prelazak s tržišne niše na masovno tržište.“<sup>70</sup> Iz ovog citata razvidno je da je kulturni turizam napravio puni krug; nastao je iz masovnog turizma kao selektivni oblik, da bi se vratio u punom sjaju, preuzimajući masovno tržište.

### **3.2. Definicija, aspekti i identitet kulturnog turizma**

Slično kao kod problematike pojma „kultura“ i kod termina „kulturnog turizma“ javljaju se mnoge definicije i značenja. Demonja ga je definirao kao „posebni oblik turizma koji ovoj gospodarskoj grani nudi dugoročnu konkurentnu prednost. Turizam i kultura se prožimaju, a osmišljavanjem kulturno-turističkog proizvoda obogaćuje se osnovni proizvod, odnosno imidž odredišta, povećava potrošnja, duljina boravka turista i zadovoljstvo njihovim boravkom, iz čega slijedi ponovni posjet, stimulira se lokalna, odnosno regionalna potražnja i otvaraju se mogućnosti razvoja novih tržišnih segmenata.“<sup>71</sup>

U literaturi prevladava termin kulturni turizam, iako se koriste i sinonimi turizam baštine i turizam kulturne baštine. Iako sva tri termina dijele istu odgovornost, naime upoznavanje turista s onime što grad, regiju i/ili državu čini različitima<sup>72</sup>, termin kulturnog turizma čini se širim jer ne isključuje suvremenu umjetnost i kulturu.

---

<sup>69</sup> Ibid., str. 54

<sup>70</sup> Ibid., str. 293

<sup>71</sup> Demonja, D.: op.cit., str. 181-182

<sup>72</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit., str. 42

„Neki oblici kulture<sup>73</sup> rutinski privlače turiste. Svi ti oblici kulture izrazi su ili sadrže izraz jedne ili više likovnih, popularnih ili folklornih umjetnosti, ili pak izraz jednog ili više lokalnih stilova života – tradicijskog, povijesnog ili modernog. Prema tome, kulturni turizam uključuje i dimenziju fizičkog posjećivanja kulturnih institucija i dimenziju kulturnog kontakta s lokalnim stanovništvom.“<sup>74</sup>

Aktiviranje kulturnih potencijala može nastupiti kroz lokalno stanovništvo i lokalne vrijednosti. Đukić-Dojčinović stoga zaključuje: „Kulturni turizam generator je održivog razvoja jer omogućuje da mjesta koja nisu isključivo turistička, osimišljenim razvojnim strategijama koje se temelje na lokalnim kulturno-umjetničkim potencijalima, postanu zanimljiva turistima, ali i lokalnom stanovništvu.“<sup>75</sup>

Ključna dva aspekta za razumijevanje kulturnog turizma su njegov socio-kulturni i ekonomski aspekt. Socio-kulturni aspekt bavi se pitanjem načina prezentacije kulture, odnosno promidžbom, dok se ekonomski aspekti sastoje od upravljanja kulturom za potrebe turizma, učincima kulture na turizam, utjecajem turizma na kulturu destinacije, percepcije imidža destinacije od strane potencijalnih turista, potrošnje kulturnog turizma i kulturni utjecaj turizma na turiste.<sup>76</sup> Za Hrvatsku su od ekonomskih aspekata najzanimljiviji učinci kulture na turizam jer se radi o utjecaju na turistički menadžment, što je osobito važno kod zemalja koji su relativno nedavno ušle u kapitalistički sustav jer otvara pitanja stvaranja tržišta, razvoja posrednika i razvoja ponude kulturnih proizvoda. Drugi važan ekonomski aspekt u hrvatskom kontekstu je utjecaj turizma na kulturu destinacije jer uključuje pitanje identiteta. To se odnosi i na manja mjesta koja nisu prepoznata od strane masovnog turizma. Jelinčić prema Jenkins i Jones tvrdi: „Određene destinacije često i nemaju velikih turističkih resursa koji bi mogli poslužiti kao osnova za razvoj masovnog turizma, pa su pribjele stvaranju manjeg, ali autentičnog turističkog proizvoda vezanog uz kulturu i upravo na taj način stvorile imidž, odnosno identitet destinacije.“<sup>77</sup>

---

<sup>73</sup> Npr.: muzeji, galerije, festivali, arhitektura, povijesne gradine, umjetničke predstave i lokaliteti baštine.

<sup>74</sup> Ibid., str. 46

<sup>75</sup> Demonja, D.: op.cit., str. 182

<sup>76</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit., str. 59-60

<sup>77</sup> Ibid., str. 22

Veliki potencijal za razvoj (manjih) mjesta mogu biti i neka od podgrupa kulturnog turizma poput *city break-a*, kreativnog ili hobi turizma. Gradski odmor jedan je od najboljih primjera kulturnog turizma, a novi uzlet dobiva tzv. *city-break* tipom putovanja kojeg odlikuje kratko razdoblje (vikend-programi) i zasnivanje na kulturnim resursima.<sup>78</sup>

Druga sužena tržišna niša kulturnog turizma je kreativni turizam koji je u skladu s postmodernističkim konceptom turizma zato što promiče iskustvene aktivnosti.<sup>79</sup> Dobar primjer kreativnog turizma na našem prostoru je primjerice škola glagoljice na otoku Krku.

Treća podvrsta je hobi turizam. Glavna asocijacija uz hobi je slobodno vrijeme, kao i uz turizam i konzumiranje kulturnih sadržaja, stoga ne čudi da se iz toga rodila nova grana turizma. Kulturni turizam također njeguje karakteristike hobija, no razlika je u tome što hobi-turizam ima i izraziti potisni (*push*) karakter jer hobisti često putuju kako bi upoznali istomišljenike i bavili se svojom hobi aktivnošću.<sup>80</sup>

Iz navednog je moguće zaključiti kako je kulturni turizam prilično fleksibilan termin te se može primjeniti na niz različitih načina i situacija. Potrebno je detektirati koje karakteristike najviše odgovaraju uz mjesto kako bi djelovao prirodno, a ne nametnuto, odnosno da bi što bolje ukomponirao socio-kulturne i ekonomske aspekte.

### 3.3. Profil kulturnog turista

Prema ATLAS-ovom (Association for Tourism and Leisure Education) istraživanju iz 2002. godine na koje se pozivaju razni stručnjaci u analizi profila kulturnog turista, nema mnogo kulturnih turista. Naime, samo 22% ispitanika se izjasnilo kao kulturni turist. Paradoksalna činjenica, obzirom da je to istraživanje zaključilo kako je kulturni turizam najbrže rastuće tržište Europe. Problematika je u samoidentifikaciji turista kao kulturnih turista. Istraživanje je provedeno na kulturnim atrakcijama, dakle svi ispitanici su uživali u kulturnim resursima destinacije, no tu činjenicu

---

<sup>78</sup> Ibid., str. 56-57

<sup>79</sup> Ibid., str. 72-73

<sup>80</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit, str. 75

shvaćaju kao dio putovanja, a ne motivom putovanja.<sup>81</sup> Međutim iako se nisu karakterizirali kao kulturni turisti, 32% turista je produžilo svoj boravak do tri dana kako bi uključili kulturno-umjetničke programe u svoje putovanje.<sup>82</sup> Iz istraživanja se može zaključiti da je potrebno više promocije kako bi se turisti odlučili za atrakcije prije dolaska na destinaciju i kako kulturni program može imati snažan utjecaj na produljenje sezone.

„Strategija razvoja kulturnog turizma“ iznjedrila je analizu istraživanja prema kojoj skupinu turista motiviranih kulturom čini 5-15% te oko 5% lokalnog stanovništva (traže poseban tretman), najveću skupinu od 30% turista i 15% lokalnog stanovništva kultura inspirira (posjećuju poznate lokalitete i događaje), dok treću skupinu čini 20% turista i 20% lokalnog stanovništva privučenih kulturom (ne planiraju kulturnu aktivnost, ali će je posjetiti ukoliko im se ponudi).<sup>83</sup>

Od osamdesetih godina 20. stoljeća, otkad se sustavno javlja termin kulturni turizam, nastaje novi tip turista, tzv. „postmoderni turist“. Taj tip turista zahtijeva iskustvo, novost, aktivnost i edukaciju.<sup>84</sup> Profil kulturnog turista uključuje: specifične interese, viši stupanj obrazovanja, stariju dob, veću potrošnju, dulji boravak i veću aktivnost.<sup>85</sup> To se poklapa sa shemom Vlatke Vrtiprah (Prilozi 8.2, Tablica 1: Obilježja turističkih potrošača “jučer” i “danas”). Po njoj je današnji turist: iskusan, upućen, heterogen, spontan, nepredvidiv, željan drugih sadržaja, individualan i neovisan.<sup>86</sup>

Prema Cooperu, Fletcheru i Wanhillu turistički motivi dijele se na: psihičke motive (zdravlje, sport, uživanje), kulturne motive (upoznavanje kulture, umjetnosti, folklor), međuljudske motive (stvaranje kontakta i posjećivanje) te statusne i prestižne motive (hobiji, edukacija, natjecanja).<sup>87</sup> Jelinčić mjeri tri stupnja motivacije turista za kulturno putovanje: primarna (kultura kao glavni razlog), usputna (kultura ima sekundarno značenje) i slučajna (nema namjeru, slučajno dolazi u kontakt s

---

<sup>81</sup> Istraživanje je utvrdilo da je 55% ispitanika odluku donijelo prije odlaska na put (atrakcija kao glavni marker putovanja), 15% njih odlučilo se za posjet atrakciji tijekom putovanja (tranzitni marker), a 30% odlučilo se posjetiti destinaciju nakon što su stigli na destinaciju (bliski marker).

<sup>82</sup> Ibid., str. 54-56

<sup>83</sup> Ibid., str. 58-59

<sup>84</sup> Ibid., str. 53

<sup>85</sup> Ibid., str. 58

<sup>86</sup> Vrtiprah, V.: op.cit., str. 280

<sup>87</sup> Ibid., str. 281



kulturom)<sup>88</sup> te izdvaja dva tipa turista: opći kulturni (posjećuje razne zemlje i kulture) i specijalizirani kulturni turist (usredotočuje se na jedan lokalitet).<sup>89</sup>

Upravo su festivali često generatori za primarnu motivaciju kulturnih putovanja. Cilj je privući što veći broj specijaliziranih kulturnih turista (radi poželjnog profila i čestog vraćanja) što znači proširiti kulturnu ponudu države.

### **3.4. Hrvatski kulturni turizam**

Poljanec-Borić objašnjava kako je turistička ponuda zemlje uspješnija što su bolje predstavljene pojedinačne kvalitete elemenata od kojih se sastoji (poput prirodne resursne osnove, smještajnih i ugostiteljskih objekata, infrastrukture, rekreativnih i zabavnih sadržaja, itd.). No, posebno ističe socio-kulturni apstrakt kao važan element za hrvatsku ponudu jer svojim „markerima“ (primjerice Arena u Puli, zadarski Forum, Dubrovnik, itd.) obogaćuje osnovu hrvatske ponude – prirodne resurse.<sup>90</sup> Osnovni problem vidi u krivom pozicioniranju hrvatskog turizma (od slogana, vizualnog identiteta nadalje) te forsiranje jedne (zastarjele i nekreativne) vrste turizma.

Jelinčić za glavnu karakteristiku turizma Srednje i Istočne Europe, kojoj pripada i Hrvatska, navodi segmentaciju turizma<sup>91</sup>. Hrvatska je jedna od rijetkih zemalja među njima koja je razvijala masovni turizam te jedna od rijetkih zemalja koja bilježi znatne prihode od kulturnog turizma. Hrvatska tu činjenicu osobito može zahvaliti gradovima poput Dubrovnika, Zadra, Šibenika, Trogira i Pule. Stručnjaci se slažu da bi Zagreb trebao uživati sve veću popularnost, što se moglo primjetiti tijekom posljednjih par godina. Glavni problem s kojim su te zemlje suočene jest razvoj imidža i stvaranje identiteta kojim bi se ravnopravno pozicionirale na tržištu.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit, str. 43

<sup>89</sup> Ibid., str. 47

<sup>90</sup> Poljanec-Borić, S.: „Hrvatsko društvo i turizam“, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011., str. 52

<sup>91</sup> Češka – zdravstveni turizam, Mađarska – ruralni turizam, Slovenija – skijaški turizam.

<sup>92</sup> Jelinčić, D.A.:op.cit., str. 295-296

Državni zavod za statistiku objavio je u statističkom izvješću za turizam u 2014. godini 66 483 948 noćenja<sup>93</sup>. U pregledu županija vidljiva je jaka dominacija jadranske obale<sup>94</sup>. S druge strane, Zagreb uvjerljivo dominira u podacima o Kulturi i umjetnosti u 2013. godini. Samo izvedbe kazališnih predstava, orkestrara i ansambla te zborova vidjelo je više od 2,5 milijuna posjetitelja, od čega je više od polovice održano u Zagrebu.<sup>95</sup> Uočljiva je potreba za strategijom kojom će se poboljšati rezultati iz obje statistike kroz suradnju te dijeljenje resursa i znanja.

Iz tog je razloga važna uloga države kao poticatelja kulturnog turizma, osobito u tranzicijskim zemljama koje su dugo vremena ovisile o jednosmjernim načinima financiranja. Drugi problem leži u činjenici što država još uvijek kulturu ne vidi kao gospodarsku kategoriju te u činjenici što su potrebne investicije kako bi se kulturni programi počeli barem donekle sami isplaćivati. Suprotno kulturi, turizam uživa status popularnog sektora, no državna ulaganja su većinom usmjerena prema kapitalnim turističkim objektima, što današnjeg turista – što se vidjelo u poglavlju prije – ne zadovoljava. Time postaje jasno da je intersektorska suradnja neminovna. Jelinčić naglašava kako je „u određenim sferama intervencija države neophodna, i to ne samo na području subvencija već i u zakonodavnom okviru, određivanju kriterija kvalitete kulturno-turističkih programa, urbanom, odnosno prostornom planiranju i sl.“<sup>96</sup> Kroz primjere drugih zemalja zaključuje da se „suradnja s turističkim sektorom čini idealnom za promidžbu kulture jer se turistički tržišni interes usmjerio na kulturne resurse, bili oni materijalni ili nematerijalni. To je promijenilo ne samo način privređivanja u kulturi već i koncept „kulturne ustanove“ koja postaje ekonomska kategorija.“<sup>97</sup>

U „Strategiji razvoja kulturnog turizma“ objavljena je shema institucijske mreže kulturnog turizma u Hrvatskoj (Prilozi 8.3, Shema 2: Institucijska mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj) koje se sastoji od tri glavna aktera: Ministarstva kulture, Ministarstva turizma i Hrvatske turističke zajednice.<sup>98</sup>

---

<sup>93</sup> Turizam u 2014. – statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2015., str. 50-57

<sup>94</sup> Istarska županija zabilježila je 19 545 303 noćenja, slijedi Primorsko-goranska županija sa 12 212 423 noćenja, a na trećem je mjestu Splitsko-dalmatinska županija sa 12 134 612 noćenja. Grad Zagreb zabilježio je 1 602 420 noćenja.

<sup>95</sup> Kultura i umjetnost u 2013. – statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2014., str. 33

<sup>96</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit., str. 70

<sup>97</sup> Ibid., str. 23

<sup>98</sup> Strategija razvoja kulturnog turizma – „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2003., str. 20

Što se tiče financiranja pojedinih kulturno-turističkih projekata, uočljivo je da Hrvatska turistička zajednica ima snažniju ulogu od Ministarstva turizma. Hrvatska turistička zajednica (HTZ) nacionalna je turistička organizacija koja je osnovana radi promicanja identiteta, provedbe strategije, predlaganja promidžbenih aktivnosti i podizanja sveukupne kvalitete turističke ponude Hrvatske.<sup>99</sup> Fokus HTZ-a je na promidžbu i masovni turizam, a kulturni se turizam financira sporadično. Demonja tvrdi da je Ministarstvo turizma u periodu od 2005.-2009. godine kroz četiri programa<sup>100</sup> financirala ukupno 1055 projekata u vrijednosti od skoro 43 milijuna kuna (Prilozi, Tablica 4: Financiranje kulturno-turističkih programa Ministarstva turizma Republike Hrvatske od 2005. do 2009. godine).<sup>101</sup>

Jelinčić navodi goruće probleme hrvatskog kulturnog turizma: nedovoljno razvijen sustav kulturnih statistika, nedovoljna znanja koordinatora projekata o kulturnom menadžmentu, centraliziranost i birokratizacija postupaka, nepostojanje prepoznatljivoga kulturno-turističkog proizvoda, površno znanje lokalne populacije o vlastitoj baštini, nedovoljna ili loše organizirana promidžba, nedovoljna suradnja između sektora kulture i turizma te nepostojanje savjetodavne institucije za organizatore kulturno-turističkih projekata.<sup>102</sup> „Strategija razvoja kulturnog turizma“ u probleme ubraja i lošu signalizaciju kulturnih objekata, neadekvatnu interpretaciju kulturnih izložaka, neadekvatnu distribuciju i prezentaciju nematerijalnih kulturnih dobara, slabu ponudu popratnih sadržaja, lošu distribuciju promotivnog materijala, otpor djelatnika prema stjecanju novih znanja, slabe integracije manifestacija u turističku ponudu, usmjerenost na lokalno tržište te zapuštenost lokaliteta.<sup>103</sup> Vitomira Lončar ističe problematiku planiranja u Hrvatskoj koje je kombinacija tradicionalnog i *ad hoc* planiranja. „Tradicionalni način planiranja tijekom razdoblja socijalizma donio je petrificiranje sustava, a *ad hoc* planiranje, kao klijentelističko i okrenuto pogodovanju pojedinaca, neophodno za krizne situacije, nije poželjan način planiranja u zemlji koja teži demokraciji.“<sup>104</sup>

---

<sup>99</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit., str. 276-277

<sup>100</sup> „Program poticanja, zaštite, obnove i uključivanja u turizam baštine u turističkim nerazvijenim područjima“, „Baština u turizmu“, „Tematski putovi“ i „Izvorni suvenir“.

<sup>101</sup> Demonja, D.: op.cit., str. 192-193

<sup>102</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit., str. 266

<sup>103</sup> Cvjetičanin B., Katunarić, V. (ur.): Hrvatska u 21. stoljeću, Strategija kulturnog razvitka, Biblioteka Kulturni razvitak, Velika edicija, knjiga 3, Zagreb, 2003., str. 10-14

<sup>104</sup> Lončar, V.: Kazališna tranzicija u Hrvatskoj, Meandarmedia, Zagreb, 2013., str. 312

Demonja zaključuje: „Premda se Hrvatska deklarira kao turistička zemlja, ona, nažalost, nema turističku, odnosno kulturno-turističku aktivnost tijekom cijele godine, a sustav i kadrovi još se stvaraju. Turističke vrijednosti Hrvatske uglavnom su svedene na individualne inicijative gradića koji njeguju tradicijsko nasljeđe, priredbe i obrte, te na individualce-entuzijaste koji organiziraju kazališne, plesne, književne i druge umjetničke festivale.“<sup>105</sup>

Jelinčić prognozira pozitivnu budućnost hrvatskog kulturnog turizma ukoliko se primjeni načelo strateškog planiranja. Po njoj, Hrvatska ima mogućnost razviti kulturni turizam na dva načina: kroz ulogu tržišne niše na obalnim destinacijama gdje je izražen masovni turizam i kao osnovni turizam u kontinentalnim destinacijama i obalnom zaleđu.<sup>106</sup> Demonja rješenje vidi u decentralizaciji kulturno-turističkih aktivnosti; „Riječ je o tome da bi kulturni turizam trebao funkcionirati, prije svega, na lokalnoj razini, dok bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu posebno u smislu njihove odgovarajuće međusobne suradnje, povezivanju kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju, razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora.“<sup>107</sup>

---

<sup>105</sup> Demonja, D.: op.cit. , str. 201

<sup>106</sup> Jelinčić, D.A.: op.cit. , str. 22-23

<sup>107</sup> Demonja, D.: op.cit. , str. 202

## 4. Identitet i brendiranje

Za bolje razumijevanje procesa brendiranja i stvaranja identiteta treba (ponovno) objasniti kontekst pojmova kulture i tranzicije. Marion Knapp u moru definicija smatra da je, vezano za identitet, najtočnije reći kako kultura uvijek ima dvije komponente; povijesnu i socijalnu – „za određene ljude, u određenom vremenu, na određenom mjestu.“<sup>108</sup> „Kultura je i prije no što je u modernoj epohi resorski određena funkcionirala kao identifikator društvenih procesa koji su u svakoj vrsti zajednice nosili svrhovitu i simobličku osnovu posebnosti. Od društvenih rituala, preko proizvodnje materijalnih stvari sve do tradicijskih vjerovanja i novostvorenih označitelja pripadnosti, kultura je uvijek imala značaj dominatora, odnosno određenja identiteta.“<sup>109</sup> Po Anholtu, kultura je jedinstveno obilježje države te ima nadopunjujući faktor. Koristi primjere Japana, Njemačke i Italije. Popularna kultura osigurava protutežu percepciji Japanaca isključivo kao izvoznike masovne proizvodnje, Njemačkoj slavna povijest klasične glazbe, književnosti i filozofije ublažuje imidž hladne, proračunate zemlje, dok Italiji poznata renesansna imena poput Da Vincija stvaraju ravnotežu, obzirom da bi se Italija inače mogla percipirati kao površna zemlja fokusirana na životni stil. Kultura ima dodatnu dimenziju jer su potrošači inače sumnjičavi prema komercijalnim porukama, a kulturu shvaćaju kao „promotivni dar“.<sup>110</sup> O moći kulture govori i Hraste-Sočo nazivajući je „mekom moći“ (*soft power*), odnosno skupom vrijednosti koja je izražena u kulturi, državnoj politici i načinu prezentiranja na međunarodnoj sceni. Citira i izjavu Jamesa Wolfensohna, predsjednika Svjetske banke: „Ako želimo investirati u neku zemlju, prvo što ćemo napraviti jest poslati stručnjake za kulturu i baštinu, kojima je zadatak otkriti koliko neka zemlja ulaže u kulturu, kako je kultura percipirana unutar i izvan zemlje, u kakvom su stanju spomenici i koliko ih je na listi UNESCO-a, kako se percipira baština, kakav kulturni život postoji u gradovima i regijama. Nakon što dobijemo rezultate, počinjemo s ekonomskim preduvjetima.“<sup>111</sup>

---

<sup>108</sup> Knapp, M.: Österreichische Kulturpolitik und das Bild der Kulturnation, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2005., str. 21

<sup>109</sup> Vukić, F.: Grad kao identitetski sustav, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Zagreb, 2013., str. 46

<sup>110</sup> Anholt, S.: Konkurentan identitet, M puls, Zagreb, 2009., str. 92-93

<sup>111</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 98

Dok je termin kultura primjenjiv na sve države, proces tranzicije je specifičan. Vukić tranziciju vidi kao proces i specifični kulturni agens, odnosno kao zasebni identitet ili stanje. Koristi Županov termin „polumodernizacije“ koji Hrvatska dijeli s ostalim zemljama postsocijalizma, koju obilježavaju regresivni procesi u društvu, gospodarstvu i kulturi. Kao najvažniji aspekt globalne tranzicije vidi kapitalizam u kojem je „komunikacija roba, mediji novi proizvodi, a materijalno-funkcionalni aspekti konzumnih proizvoda nedopunjeni su nematerijalno-emocionalnim. Fenomen brenda, odnosno proces *brandinga* i *brand* menadžmenta kao stvaranja i upravljanja vrijednostima robne marke jedan je od čimbenika tog aspekta u kojem tradicionalna ekonomija proizvoda, koja računa s materijalnim vrijednostima, sve više biva nadopunjavana ekonomijom simboličkoga, koja računa s nematerijalnim vrijednostima.“<sup>112</sup> Anholt tvrdi kako većina gospodarstava u tranziciji pati zbog imidža što rezultira ometanjem političkih, ekonomskih i društvenih ambicija. Objasnjava tu tezu činjenicom da se ugled zemlje zamrzne u trenutku u kojem je svijet zadnji put čuo zanimljivu informaciju o njoj, a obzirom da su loše i šokantne vijesti intrigantnije, države lakše nakupljaju negativan, nego pozitivan kapital.<sup>113</sup>

O odnosu kulture i tranzicije piše Darko Lukić, ističući mit o neslaganju umjetnosti, kulture, kapitala i tržišta. „Kultura se svugdje suočila sa činjenicom da je neovisno o kvaliteti i stvarnim rezultatima, u totalitarizmima nužno pola stoljeća funkcionirala kao sredstvo državne ideološke propagande, i da se nakon tog odjednom, i „preko noći“ morala transformirati u nešto za što je vrlo mali broj ljudi tek naslućivao kako bi trebalo izgledati. (...) Pritom su, u takvoj frustrirajuće bespomoćnoj situaciji, tragači za spasonosnim rješenjima u nedostatku konkretnijih podloga svako malo zazivali kranje mistificirano „tržište“. Uglavnom bez ikakvih jasnih podataka i predodžbi o tom što bi ono trebalo biti, i što ono stvarno i konkretno jest. (...) No, baš kao i za svaki drugi proizvod, i u kulturnom marketingu, tržište su ljudi.“<sup>114</sup>

---

<sup>112</sup> Vukić, F.: op.cit., str. 15-18

<sup>113</sup> Anholt, S.: op.cit., str. 111

<sup>114</sup> Lukić, D.: op.cit., str. 2

## 4.1. Marka, brend i imidž

Obzirom da termini: *marka*, *brend* i *imidž* potječu iz tržišnog svijeta, često treba njihovu terminologiju prilagoditi kulturnoj. Zvonimir Pavlek marku definira kao „najjači i dominantni činitelj konkurentske prednosti i uspjeha tvrtke na tržištu“.<sup>115</sup> Time marka može postati najjačim i dominantnim činiteljem konkurentske prednosti i uspjeha države/destinacije/festivala/kulturnog proizvoda na tržištu. Anglizam koji se udomačio u hrvatskoj terminologiji je *branding*, odnosno brendiranje. Brendiranje, po Pavleku, započinje od stvaranja identiteta, različitosti koju će potrošači doživjeti posredstvom signala, prihvatiti kao vrijednost i stvoriti svoje preferencije.<sup>116</sup>

Osnovna razlika između brenda i imidža je u tome što brendiranje podrazumijeva aktivni odnos stvaranja marke, a imidž se utvrđuje u pasivnoj situaciji kao percepcija. Pavlek slikovito imidž naziva „retrovizorom koji daje sliku prijeđenog puta.“<sup>117</sup> Iz toga je očito da je brendiranje termin vezan uz kreiranje budućnosti, a imidž rezultat komunikacijskih aktivnosti prošlosti. Hraste-Sočo također ističe poveznicu imidža i identiteta koja se može iščitati iz samopoimanja neke zemlje kroz reflektiranje slika o sebi samoj.<sup>118</sup>

Dok je brendiranje proces stvaranja identiteta, marketing je sveobuhvatni proces stvaranja marke u glavama potrošača. Proces koji se sastoji od kreiranja misije i vizije, stvaranja portfolija i strategije, *brandinga*, pozicioniranja, inovacija te marketinškog i komunikacijskog plana, uz stalno istraživanje, shematski je prikazano u Tablici 5 (Prilozi 8.5, Shema 3: Proces marketinga). Kroz inovacije se učvršćuje identitet marke, a pozicioniranjem usmjeruju vrijednosne propozicije kako bi se oblikovao marketinški plan.<sup>119</sup> Anholt marketing karakterizira kao jedinstveni spoj empirijskog promatranja i vizionarske strategije. „Marketing i razvoj marki kombiniraju znanstvenu jasnoću promišljanja i pažljivo promatranje ljudske psihologije, kulture i društva s ne tako uhvatljivim čimbenikom kreativnosti.“<sup>120</sup> Iz te teze Anholt zaključuje da se marketinški procesi mogu prenamijeniti i na druga

---

<sup>115</sup> Pavlek, Z.: *Branding – kako izgraditi najbolju marku*, M.E.P., Zagreb, 2008., str. 21

<sup>116</sup> *Ibid.*, str. 51

<sup>117</sup> Pavlek, Z.: *op.cit.*, str. 152

<sup>118</sup> Hraste-Sočo, I.: *op.cit.*, str. 96

<sup>119</sup> *Ibid.*, str. 52

<sup>120</sup> Anholt, S.: *op.cit.*, str. 15

područja. Svaki proizvod ima svoje porijeklo i tržište kojemu je namijenjeno. Po Pavleku, „tržište je definirano situacijom u kojoj se zadovoljavaju potrebe, želje, a svodi se na ideju koju prati razvoj proizvoda i ponude.“<sup>121</sup> Porijeklo proizvoda može pritom pomoći pri pozicioniranju na tržište jer sa sobom nosi set asocijacija, odnosno identitet. Švicarska je poznata po satovima i bankama, Francuska po vinu i parfemima, a Njemačka po strojevima i pivu. Osim tržišnog, proizvod može biti i kulturni – ruski balet, brodvejski mjuzikl ili dalmatinska klapa.

Kulturni proizvodi mogu biti i kulturni resursi, osobito na turističkom tržištu. Proizvod se mora interpretirati, mora postati izvorom emocija i doživljaja.<sup>122</sup> Resurs postaje proizvod, posjetitelji kupci, a strategija interpretacija. Demonja navodi pet strateških prioriteta pri kreiranju kulturno-turističkih proizvoda: 1. Pozitivno okruženje (poticanje razvoja proizvoda), 2. Organizacija i partnerstvo (uspostava organizacije i intersektorske suradnje), 3. Obrazovanje (podizanje stupnja znanja i vještina), 4. Razvoj proizvoda (podizanje standarda interpretacije, opremljenosti i kvalitete) te 5. Informacije i promocija (unapređenje sustava protoka informacije, promocije i distribucije).<sup>123</sup>

Vrtiprah predlaže kulturne atrakcije kao snažne kulturno-turističke proizvode koji mogu biti motiv za putovanje poput festivala i posebnih događaja. „U mnogim destinacijama posebni događaji predstavljaju važan element turističkog proizvoda, privlače određeni segment potrošača, pomažu u kreiranju boljeg imidža, a kad su na razini međunarodnih događaja utječu na stvaranje imidža cijele zemlje.“<sup>124</sup>

Derrett tvrdi da je potrebno tematski odrediti festival i destinaciju koji onda kroz svoju specifičnost mogu postati kulturnim proizvodom. Tema mora naglašavati simbiotski odnos kako bi marketinški miks mogao pozicionirati proizvod na tržište (ime, logo, *merchandising*, dizajn, itd.).<sup>125</sup> Robertson i MacMillan Wardrob ističu kako je marketing *eventa* i festivala ovisan o marketingu grada u kojem se održava. Grad je mjesto gdje potrošač konzumira proizvod te ciljevi marketinga grada, za

---

<sup>121</sup> Pavlek, Z.: op.cit., str. 158

<sup>122</sup> Vrtiprah, V.: op.cit., str. 288

<sup>123</sup> Demonja, D.: op.cit., str. 186

<sup>124</sup> Vrtiprah, V.: op.cit., str. 285

<sup>125</sup> Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: op.cit., str. 47



razliku od „običnog“ marketinga moraju biti dugoročni te više okrenuti društvenim i kulturnim vrijednostima.<sup>126</sup>

Kulturni proizvodi mogli bi biti rješenje dugogodišnje dileme oko hrvatske marke koja će stvoriti jedinstveni identitet. Ries, Light i Reeves zaključuju: „Bitka za budućnost je bitka za snagu marke. Marku morate razviti do te mjere da postane ljudima vrlo bliska, da bude visoke kvalitete, da bude vodeća, da bude najpouzdaniji izvor vašeg obećanja koje se mora razlikovati od drugih i biti relevantno za potrošača. Ocijenite li da ne možete biti prvi u kategoriji, formirajte novu marku s kojom ćete biti pri vrhu.“<sup>127</sup>

## 4.2. Pojam, vrste i metode definiranja identiteta

Knapp identitet definira iz sociološkog aspekta utvrđujući da je to jedinstvo i stabilnost osobe ili grupe. Nastaje u interakciji individue i društva te se sastoji od većeg broja identiteta, koji mogu često biti kontradiktorni. Identitet je promijenjiv i ovisan o društvenim kretanjima.<sup>128</sup> U tržišnom smislu se identitet definira najjednostavnije kao set asocijacija kao što je prikazano u poglavlju prije. U literaturi se javljaju razne vrste identiteta koje govore o stvaranju jedinstvenog koncepta kojim bi se države i kulture mogle istaknuti na tržištu i percepciji ostalih država.

Hraste-Sočo smatra nacionalni identitet najkompleksnijim jer ujedinjuje mnoge druge identitete, a temeljna mu je značajka pripadnost određenom narodu. Nacionalni identitet smješten je u trokut narod – država – nacija.<sup>129</sup> Skoko definira nacionalni identitet kao osobnost i prepoznatljivost države, odnosno ono što čini državu ili narod dugoročno prepoznatljivima u svijetu.<sup>130</sup>

Moderna nacionalna država proizvodi materijalne i simboličke vrijednosti. Vukić tvrdi kako se iskorištavanje nacionalnog identiteta najbolje vidi na primjerima totalitarnih sustava 20. stoljeća. „Upravo su totalitarni sustavi 20. stoljeća, slijedeći

---

<sup>126</sup> Ibid., str. 118

<sup>127</sup> Pavlek, Z.: op.cit., str. 9

<sup>128</sup> Knapp, M.: op.cit., str. 31

<sup>129</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 18

<sup>130</sup> Skoko, B.: Hrvatska (identitet, image, promocija), Školska knjiga, Zagreb, 2004., str. 39

konceptiju države kao korporacije, najbolji primjeri metode superordiniranog, striktno vojnički hijerarhijskog brendinga, u kojem je pojedinac sa svojim identitetom samo dio općeg mehanizma države ustrojene kao vojne i radne formacije.“<sup>131</sup> Iz citata razvidno je kako se može zlorabiti nacionalni branding, ali i kolika je njegova moć. Potrebno je stvoriti zajedničku zamisao nacije koja će izroditi nacionalni identitet.<sup>132</sup> Ključna je interakcija zato što je proces marke, brendiranja i identiteta vodoravan, a ne hijarhijski postavljen. O negativnoj percepciji pojma nacija piše i Hraste-Sočo kada govori o „naciji kulture“. Pritom se misli na *Kulturland*, na kulturne i umjetničke zasluge i povijest nacije, za razliku od pojma državna nacija koji „proizlazi iz konsenzualnog samoopredjeljenja, narodnog suvereniteta i povezanog pojma nacionalnog.“<sup>133</sup> Knapp ističe da se termin nacije treba sagledati kao „duhovni princip“ koji se bazira na zajedničkom nasljedstvu i sadašnjem sporazumu da se ostane zajedno.<sup>134</sup>

Nacionalni identitet se provodi preko osoba, grupa i institucija, privatnog i javnog sektora. Važnu ulogu imaju mediji i kolektivno pamćenje koje nastaje preko novinara, pisaca, političara, umjetnika i znanstvenika.<sup>135</sup> Ironično je što u doba jačanja multikulturalnosti postoji sve veća potreba država da nađu i promoviraju svoj identitet. Najbolji primjer za to jest slogan Europske Unije koji glasi: „Ujedinjeni u različitosti“. Elfert govori o želji Europske Unije da se kulturom ožive zajedničke vrijednosti i s time povezani identiteti u svrhu stvaranja europskog identiteta<sup>136</sup>, no taj identitet slijedi načelo supsidijarnosti.

Podidentitet nacionalnog identiteta je kulturni identitet koji se definira i kao vanjski izričaj identiteta.<sup>137</sup> Kao jedan od najuspješnih projekata brendiranja nacije kroz kulturu je Europska prijestolnica kulture. O koristima koje taj projekt nosi, Hraste-Sočo piše: „Osim efekta zadobivanja većeg publiciteta grada i zemlje, čime se podiže razina prepoznatljivosti, gradovi koji su imali čast nositi tu laskavu titulu, imaju i dugoročnu korist zbog poboljšane infrastrukture kulturnih institucija, kao i porasta

---

<sup>131</sup> Vukić, F: op.cit., str. 45

<sup>132</sup> Knapp, M.: op.cit., str. 40

<sup>133</sup> Hraste-Sočo, I.: op.cit., str. 49

<sup>134</sup> Knapp, M.: op.cit., str. 37

<sup>135</sup> Ibid., str. 41

<sup>136</sup> Elfert, J.: op.cit., str. 13

<sup>137</sup> Hraste-Sočo: op.cit., str. 21

turizma, osobito kulturnog.“<sup>138</sup> Hrvatska će imati priliku predstaviti se kao Europski grad kulture 2020. godine. Do onda bi se trebao iznjedriti snažan kulturni identitet kojim će se Hrvatska istaknuti kao nacija kulture. „Kada govorimo o hrvatskom kulturnom identitetu, važno je imati na umu kako je, stjecajem povijesnih okolnosti, često bio na „vjetrometini“ kao i podložan utjecajem raznih civilizacija koje su se izmjenjivale na teritorijalnom području današnje države te političkim prožimanjima. Tako je velik utjecaj na formiranje hrvatskog kulturnog identiteta imalo mediteransko, srednjoeuropsko, a i balkansko ozračje, pogotovo za vrijeme trajanja jugoslavenske zajednice.“<sup>139</sup> Spajanje raznih utjecaja i činjenica da Hrvatska broji sedam spomenika na popisu svjetske baštine i dvanaest nematerijalnih dobara UNESCO-ovog popisa dobar su početak za stvaranje kulturnog identiteta i pozicioniranje na europsku kulturnu kartu.

Treća vrsta identiteta kojim će se ovaj rad pozabaviti jest konkurentni identitet. Taj tržišni termin koji je preuzet iz korporacijske terminologije, zasniva se na tipičnim oglašivačkim motivima – emociji, želji i potrebi. Simon Anholt, začetnik pojma, svoju teoriju bazira na recepciji. Zašto se japanski proizvodi percipiraju kao kvalitetniji od kineskih? Anholt tvrdi da se tajna krije u konkurentnom identitetu. Konkurentni identitet je sinteza upravljanja markom, javne diplomacije te promicanje trgovine, ulaganja, turizma i izvoza.<sup>140</sup> Upravljanje identitetom države kao markom zasniva se na tezi da ugled zemlje (imidž) ima izravan i mjerljiv učinak na svaki aspekt njezine interakcije s drugim zemljama te ključnu ulogu u gospodarskom, društvenom, političkom i kulturnom napretku. Najbolji primjer za to je već naveden učinak zemlje podrijetla, odnosno privlačnost ili neprivlačnost proizvoda radi njihovog podrijetla.

Anholt objašnjava odlike i koristi konkurentnog identiteta kroz slikoviti primjer magneta; „Konkurentni identitet, kao i magnet, ima tri osobine: privlači (potrošače, turiste, ulagače, poštovanje, pažnju), prenosi magnetizam na druge stvari te može kaos pretvoriti u red.“<sup>141</sup>

Zanimljivo je kako autor ističe turizam i kulturu kao dva nacionalna sektora koji imaju izravan učinak na kreiranje konkurentnog identiteta jer time potrošači mogu

---

<sup>138</sup> Ibid., str. 65

<sup>139</sup> Ibid., str. 23

<sup>140</sup> Anholt, S.: op.cit., str. 2

<sup>141</sup> Ibid., str. 27

„testirati proizvod“. „Kulturni aspekt nacionalnog imidža nezamijenjiv je i ne može se kopirati jer je na jedinstven način povezan sa samom državom; on djeluje umirujuće jer povezuje prošlost neke države sa sadašnjošću; on obogaćuje jer je povezan s nekomercijalnim aktivnostima; on ulijeva poštovanje jer pokazuje duhovne i intelektualne kvalitete stanovništva jedne zemlje i njezinih institucija.“<sup>142</sup> Povezivanje turizma i kulture, osobito za zemlje čiji se identitet (isključivo) temelji na turizmu, omogućuje pružanje sveobuhvatne ponude. Odgovarajuće atrakcije i događaji su idealni za stvaranje novog pogleda na određenu zemlju i čini početnu točku promjene odnosa ljudi prema njoj. Kako bi događaj postao magnetom mora imati stečenu privlačnost (tradicija i kvaliteta) ili urođenu privlačnost (jedinstvenost).<sup>143</sup>

Time Hrvatska ima idealne preduvjete za stvaranje konkurentnog identiteta putem kulturnog turizma. Anholt navodi kako istočnoeuropske zemlje moraju obnoviti ili rekonstruirati svoj identitet te navodi primjer Dubrovnika čija povijesna baština samom svojom fizičkom prisutnošću potiče interes za cijelu državu. „Konkurentan identitet pokazuje kako mlađe, manje i siromašnije zemlje mogu osmisliti i projicirati svoj istinski kulturni, društveni i povijesni identitet te si izdubiti „percepcijsku nišu“ u globalnoj zajednici.“<sup>144</sup>

Konkurentni identitet države razvija se putem strategije koja za cilj ima uvesti kreativnost, dosljednost, istinitost i učinkovitost u široku lepezu raznih područja, poput razvoja i promicanja nacionalnog i regionalnog turizma, ulaganja u zemlju, stvaranje marki za izvozne proizvode i usluge, međunarodne odnose i vanjsku politiku, socijalnu i kulturnu politiku, urbanizam, gospodarski razvoj, upravljanje medijima, itd.<sup>145</sup> Dobra strategija mora imati šest osobina: kreativnost, karakterističnost, izoštrenost, poticajnost, relevantnost i jednostavnost.<sup>146</sup> Cilj konkurentnog identiteta je smišljeno stjecanje i akumuliranje vrijednosti ugleda. Nacionalni ugled nastaje pomoću šest prirodnih kanala<sup>147</sup> te je potrebno koordinirati

---

<sup>142</sup> Ibid., str. 94

<sup>143</sup> Ibid., str. 96-97

<sup>144</sup> Ibid., str. 112

<sup>145</sup> Ibid., str. 15

<sup>146</sup> Ibid., str. 73-75

<sup>147</sup> Turistička ponuda, izvozne marke, političke odluke, način privlačenja ulaganja, kulturnom razmjenom i kulturnim aktivnostima i stanovništvom – poznatim osobama i mentalitetom.

aktivnosti tih kanala kako bi konkurentni identitet zaživio na unutarnjem i vanjskom planu (Prilozi, 8.6 Shema: 4: Šesterokut konkurentnog identiteta).<sup>148</sup>

Davor Bruketa, najuspješniji marketinški stručnjak na ovom prostoru, je prije ulaska Hrvatske u EU napravio analizu na temu pozicioniranja Hrvatske; „Prema recentnim istraživanjima, Hrvatska još uvijek ima relativno nisku prepoznatljivost u globalnom kontekstu. (...) Asocijacije vezane uz pojedine zemlje najčešće su posljedica brojnih okolnosti, raznih povijesnih događanja, aktivnosti njezinih građana, mentaliteta, društvenog konsenzusa i snage lidera koji bi okupili građane oko neke ideje. (...) Kada se planski pristupa tom poslu, važno je razumjeti da je proširivanje tog skupa moguće jedino organskom nadgradnjom postojećih asocijacija, uzimajući u obzir mentalitet, znanje, povijesne zadatosti, kulturu i običaje neke zajednice. (...) Razvijene zemlje imaju velika, raznovrsna gospodarstva. To su veliki brodovi kojima je jako teško promijeniti smjer. Nerazvijene zemlje nemaju znanja i konsenzusa oko razvojne vizije. Mi smo negdje između: dovoljno mali da se možemo brzo mijenjati, dovoljno nerazvijeni da nismo uništili svoju zemlju, dovoljno razvijeni da imamo temeljna znanja na kojima možemo graditi daljnji razvoj. Jednom riječju, mi imamo priliku.“<sup>149</sup>

Iako postoji više naziva i vrsta identiteta, svi imaju istu svrhu – bolje pozicioniranje države kroz autentičan i prepoznatljiv set asocijacija. Metode se sastoje od analiziranja i koordiniranja državnih aktivnosti kako bi se komunicirala usuglašena poruka. Svi autori se slažu – kultura, osobito u povezivanju s turizmom, može taj plan ostvariti.

---

<sup>148</sup> Ibid., str. 23-24

<sup>149</sup> <http://bruketa-zinic.com/hr/2012/08/23/hrvati-luzeri-koji-zive-uz-najljepse-more-na-svijetu/>

## 5. Studije slučaja Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskog filmskog festivala

### 5.1. Dubrovačke ljetne igre

#### 5.1.1. Povijesni kontekst Dubrovačkih ljetnih igara

Dubrovačke ljetne igre najstarija su scensko-izvedbena festivalska manifestacija u Hrvatskoj. Festival je utemeljen 1950. godine pod nazivom Festival kazališnih igara. „Zamisao o spajanju renesansnog i baroknog ugođaja Dubrovnik sa živućim duhom drame i glazbe zapravo je proizašla iz intelektualnog načina življenja samoga grada iznjedrivši brojna velika imena i djela, omogućivši joj neprekidno praćenje suvremenih trendova u zapadnoj Europi.“<sup>150</sup>

U prvim godinama festival je bio više orijentiran na starija djela hrvatske i svjetske književnosti<sup>151</sup>, ali su ubrzo u repertoar ušli i oni suvremeni<sup>152</sup>, no nikad ravnopravno s klasicima. Niz kazališnih naraštaja okušao se u prilagođavanju predstava za izvedbe na otvorenome i u radu na predstavama namijenjenim isključivo dubrovačkim ljetnim pozornicama. Najčešće su izvođeni „Hamlet“ na Lovrijencu i „Dundo Maroje“ na nekoliko pozornica u gradu u izvedbama domaćih i stranih ansambla. Brojem režija, dramaturškim i redateljskim inovacijama te otkrićima novih prostora istaknuli su se mnogi redatelji<sup>153</sup>, a važnost ravnatelja u smislu osmišljavanja koncepcije festivala ostala je do danas<sup>154</sup>. Zabilježena su i značajna dramska gostovanja.<sup>155</sup>

Dramski je repertoar u svojim počecima bio okrenut djelima dubrovačke tradicije, osobito Benetoviću i Držiću. Sljedećih godina repertoar se otvara i svjetskim klasicima, te je Fotezovo postavljanje „Hamleta“ na Lovrijencu 1952. godine, koje je

---

<sup>150</sup> <http://www.dubrovnik-festival.hr/>

<sup>151</sup> M. Držić, H. Lucić, I. Gundulić, J. Palmotić, Eshil, Sofoklo, W. Shakespeare, P. Corneille, J.W. Goethe i dr.

<sup>152</sup> B. Brecht, E. Ionesco, S. Beckett, J. Anouilh, E. Bond, I. Vojnović, M. Krleža, M. Matković, R. Marinković i dr.

<sup>153</sup> Poput M. Fotez, B. Gavella, K. Spaić, G. Paro, J. Juvančić, I. Kunčević i dr.

<sup>154</sup> Ravnatelji DLJI kronološki su bili: Josip Depolo, Fani Muhoberac, Josip Depolo, Niko Napica, v.d. Ivo Čučević, Luka Obradović, Tomo Vlahutin, Frano Matušić, Slobodan Prosperov Novak, Mišo Mihočević, Ivica Prlender i Ivana Medo Bogdanović.

<sup>155</sup> Old Vic Theatre Company iz Londona i Bristola, Royal National Theatre iz Londona, Narodni divadlo iz Praga, La Mama iz New Yorka, Teatro Libero iz Rima, Piccolo Teatro iz Milana i dr.

bilo popraćeno skepsom i neodobravanjem, označilo prekretnicu festivala. Deseta sezona festivala ostat će upamćena kao pokušaj modernizacije repertoara jer je za taj jubilej postavljen Beckett, Ionesco, Faulkner i Marinković. „Trebalo je proći samo desetljeće od prvog festivala pa da Igre doista postanu najprestižnija i najkvalitetnija jugoslavenska manifestacija.“<sup>156</sup> Sljedećih sezona repertoar će ponovno prednost dati klasičnim naslovima s miljenikom dubrovačke publike – Shakespearom. Dvadesetu obljetnicu označila su internacionalna gostovanja te povećanje programa. U novijoj povijesti Festivala može se istaknuti programski koncept Dora Ruždjak koji je bio kombinacija raznih žanrova i vremena.

Glazbene priredbe, pretežito koncertnog tipa, uglavnom su bile organizirane u atriju Kneževog dvora i palače Sponza te u crkvama franjevačkog i dominikanskog samostana. Glazbeni repertoar bio je koncipiran kao pregled najboljih ostvarenja hrvatskih svjetskih izvođača. Težište festivalskog repertoara trajno je bila simfonijska i solistička instrumentalna glazba. Gotovo redovito su nastupali ansambli Zagrebačke filharmonije, Simfonijskog orkestra Hrvatske radiotelevizije i Gradskog orkestra Dubrovnik te do 1990. slični ansambli iz Ljubljane i Beograda. Festival je bilježio mnoga gostovanja poput orkestrara i filharmonija.<sup>157</sup> Posebno su zapažena bila gostovanja najistaknutijih svjetskih orkestrara poput Berlinske filharmonije, Concertgebouw – orkestra (Amsterdam) te Gewandhaus orkestra iz Leipziga kojima su ravnali mnogi svjetski poznati dirigenti<sup>158</sup> i nastupali svjetski afirmirani umjetnici<sup>159</sup>.

Od 1951. na festivalu su se izvodili i baleti<sup>160</sup> u koreografijama poznatih domaćih koreografa<sup>161</sup>. Folkorne nastupe, pretežno održavane u tvrđavi Revelin i na

---

<sup>156</sup> Banović, S.: Dubrovačke ljetne igre – kost u grlu hrvatske kulturne politike, Jutarnji list, 25.8.2010., str. 2

<sup>157</sup> Primjerice iz Dresdena, Manchestera, Torina, Beča, Budimpešte, Moskve, Sankt-Petersburga (Lenjingrada), Cincinnatija, Praga, Varšave, Pariza, Londona, Haaga i dr.

<sup>158</sup> Poput J. Barbirolli, I. Markevič, K. Kondrašun, Z. Mehta, H. von Karajan, C. M. Giulini i dr., a od Hrvata L. pl. Matačić, M. Horvat, B. Papandopulo i P. Dešpalj.

<sup>159</sup> Pijanisti: S. Richter, V. Aškenazi, C. Arrau, G. Bachauer, A. Ciccolini, Fu Tsong, A. Watts i dr., te domaći M. Lovković, J. Murai, V. Krpan, P. Gvozdić, I. Pogorelić i dr., violinisti: D. i O. Ojstrah, H. Szerying, Ch. Ferras, R. Ricci i dr., violončelisti: A. Navarra, A. Janigro, P. Fournier, M. Rostopovič, gitarist N. Yepes, čembalistica Z. Ružičkova, fagotist R. Klepač, flautistica I. Grafenhauer i dr. Među vokalnim solistima, uz niz međunarodno afirmiranih, nastupali su i vrhunski hrvatski pjevači Z. Kunc, S. Jurinac, R. Pospiš-Baldani, D. Vejzović, V. Ruždjak, T. Neralić i dr.

<sup>160</sup> Na glazbu primjerice B. Papandopula, N.A. Rimski-Korsakova, R. Schumann, K. Baranovića, P. I. Čajkovskoga, S. S. Prokofjeva, J. Gotovca, F. Lhotke, G. Mahlera, I. Stravinskoga, C. Orffa i dr.

<sup>161</sup> Primjerice J. Ivelje, D. Parlića, M. Šparemblika i dr.

otvorenim prostorima, osiguravali su uglavnom ansambli Lado iz Zagreba i Lindo iz Dubrovnika, a do 1990. povremeno i ansambli iz Beograda, Skoplja i Prištine.

„U stvaralačkim namjerama, iskušanjima i avanturama (bez kojih se, izvjesno, i ne bi moglo naprijed) proticale su sezone Dubrovačkih ljetnih igara, proširujući iz godine u godinu fond dramskih predstava, broj prirodnih pozornica, radijus zračenja teatarskih ideja i onaj mnogoljudni ansambl, umjetnički i tehnički, koji je zapravo i ispisivao jednu neponovljivu, uzbudljivu kroniku, kao vež zasebno i dragocjeno poglavlje ne samo u novijoj historiji našeg teatra nego i u kulturi našeg vremena“.<sup>162</sup>

### **5.1.2. Analiza prošlogodišnje sezone Dubrovačkih ljetnih igara (2014.)**

Dubrovačke ljetne igre su u 65. sezoni 2014. godine ostvarili ukupno 79 programskih izvedbi (27 dramskih, 21 glazbenih, 4 baletne, 5 folklornih, 10 filmskih i 12 popratnih). U dramskom programu su premijerno prikazana dva naslova: „Romeo i Giulietta“ W. Shakespearea u režiji J. Markovića te Držićev „Dundo Maroje“ u režiji K. Dolencića koji je te godine bio i intendant Igara. Repriziran je „Ekvinocij“ u režiji J. Juvančića iz 2004. te su održana četiri gostovanja iz kojih se može isčitati programska usmjerenost na klasičan repertoar (Moliere, Shakespeare, Nalješković).

U glazbenom dijelu programa održan je 21 koncert na kojima su nastupili orkestri, komorni sastavi i solisti izvodeći raznolike glazbene žanrove – od klasične glazbe do jazza. Popratni program obilježile su izložbe (2), predstavljanje knjiga (3) i pisaca (5) te jedna scenska igra. Dubrovačke ljetne igre ostvarile su veći broj koprodukcija i suradnji<sup>163</sup>.

Programe Igara vidjelo je oko 60 000 gledatelja koji su ulaznice kupili po cijeni između 75 i 500 kuna. Prodaja ulaznica preko interneta je povećana za 23% te je službena stranica zabilježila preko 215 000 posjeta iz raznih dijelova svijeta.

---

<sup>162</sup> Pavlović, L.: Dubrovačke ljetne igre, Domus GP, Račinovci, 2006., str. 40

<sup>163</sup> Primjerice sa Festivalom Ljubljana, Slovenskim narodnim gledališćem iz Maribora, Hrvatskim narodnim kazalištem Varaždin, Hrvatskim društvom pisaca, Talijanskim institutom za kulturu Zagreb i Talijanskim veleposlanstvom u Zagrebu, Akademijom dramske umjetnosti u Zagrebu, Pulskim filmskim festivalom, Muzejem za umjetnost i obrt u Zagrebu, Kinematografima Dubrovnik, Državnim arhivom u Dubrovniku i dubrovačkim muzejima.



Objavljeno je preko 400 tiskanih članaka te preko tisuću online članaka, ponajviše preko medijskih pokrovitelja Večernjeg lista i tjednika Aktual.

Generalni sponzor ponovno je bio Vip net<sup>164</sup>. Ministarstvo kulture je u najvećem postotku financiralo festival s već tradicionalnih četiri milijuna kuna.

Za potrebe analiziranja festivala korištene su tri vrste analiza: Getzov profil festivala<sup>165</sup>, Adizesova metodologija autonalize – PAEI analiza<sup>166</sup> te PEST analiza<sup>167</sup>. Getzov profil festivala uzima u obzir sljedeće kriterije: *Vlasništvo i kontrola* – javna ustanova, pod ingerencijom Ministarstva kulture; *Starost i veličina* – 66 godina, *hallmark* festival; *Program* – podijeljen na više grana (dramski, glazbeni, plesni, folklorni), dijeli se na glavni i popratni te je više pozicioniran lokalno i prema klasičnom repertoaru; *Mjesta održavanja* – ambijentalne pozornice u vlasništvu grada i *Osoblje i volonteri* – ustanova se dijeli na pet odjela<sup>168</sup>, festivalsko i upravno vijeće te ima mali broj volontera.

PAEI analiza identificira četiri ključne funkcije menadžmenta: *Produkciju* (P), *Administraciju* (A), *Poduzetništvo* (E) i *Integraciju* (I). Iz te analize moguće je zaključiti kako Igre imaju velik broj programa, no repertoar nije sistematičan i ujednačen te mu fali zajednički nazivnik. Iz tog razloga se integracija može ocijeniti slabom ocjenom, dok administracija treba poslovati transparentnije i sistematičnije. Poduzetništvo je kategorija koja nije (dovoljno) iskorištena, iako komercijalni festival poput Igara ima jak potencijal upravo za tu funkciju.

Treća analiza je PEST analiza koja pomoću *Pravnih/Političkih* (P), *Ekonomskih* (E), *Društvenih* (S) i *Tehnoloških* (T) faktora ukazuje na međusobne i vanjske utjecaje na poduzeće, odnosno festival. U slučaju festivala su pravni i ekonomski faktori usko povezani jer je glavni izvor financiranja Ministarstvo kulture koje propisuje zakone za to područje. Festival posjeduje svoj Statut i Pravilnik te ovisi o zakonima u kulturi

---

<sup>164</sup> Ostali glavni sponzori bili su: Siemens, Croatia osiguranje, Gulliver Travel, Croatia Airlines, Dekod, Viva voda, HEP, Jadranski luksuzni hoteli, Hoteli Maestral i Perpetuum Mobile. Dubrovačke ljetne igre primile su i vrijedne donacije Zračne luke Dubrovnik, OTP banke i Atlantske plovidbe.

<sup>165</sup> Andersson T., Carlsen J., Getz, D.: Festival management studies – Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research, [www.emeraldinsight.com/1758-2954.html](http://www.emeraldinsight.com/1758-2954.html), 2007., str. 4

<sup>166</sup> Dragojević, S., Dragičević-Šešić, M.: Menadžement umjetnosti u turbulentnim vremenima, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008., str. 156

<sup>167</sup> <http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20%20okolina%20i%20SWOT.pdf>

<sup>168</sup> Ured ravnateljice i intendanta, financijska služba, pravna i kadrovska služba, služba za marketing i odnose s javnošću i tehnička služba.

i gradu Dubrovniku. Politički utjecaj vidljiv je u izboru kadroviranja te u iznosu subvencija. Ekonomski faktori zavise o proračunima – gradskom, županijskom i onim Ministarstva kulture. Ekonomski faktori čine i vlastiti prihod te sponzorstva i donacije. Uštede su moguće kroz model koprodukcija i suradnji te bi se taj model trebao dići na novu razinu – kroz apliciranje na međunarodne fondove. Društveni faktor se dijeli na publiku (postojeću i potencijalnu) te na medije. Igre imaju jaku zastupljenost u medijima, iskušavaju nove socijalne platforme, no okrenuti su lokalnom stanovništvu i ne čine mnogo po pitanju privlačenja nove, mlade publike. Posljednji faktor – tehnologija bi im upravo u tome mogla pomoći – primjerice kroz prevođenje predstave što bi omogućilo veću posjećenost turista te pomoću novih tehnologija koje se mogu koristiti kao alat za privlačenje mlade publike.

Vizija objavljena na službenoj stranici festivala glasi: „Dubrovačke ljetne igre bit će prepoznate kao glavni producent visokokvalitetnih kulturnih događanja u gradu Dubrovniku, kao vodeća kulturna institucija u Hrvatskoj i kao jedan od pet najistaknutijih europskih kulturnih festivala. Zasnovane na bogatoj i živoj baštini Ustanove i Grada, Igre će ustrajati na ambijentalnosti, suodnosu tradicije i modernosti, i suodnosu lokalnog – nacionalnog – inozemnog. Igre, kao mjesto stvaranja, susreta, ideja i novih projekata će promovirati Dubrovnik kao sjecište hrvatskoga i svjetskoga duha i kulture.“

Dubrovačke ljetne igre imaju svoja dva najjača aduta- ambijentalnost i tradiciju. Upravo tim adutima mame publiku iz godine u godinu predstavljajući Dubrovnik kao svojevrsnu meku kulture u skromnoj ponudi kulturnog turizma na Jadranu. Dubrovačke ljetne igre, kao jedno od najposjećenijih kulturnih događanja, pokazuju da postoji interes – javni i medijski. U moru programa koji su navedeni u poglavlju prije, najviše pozornosti pridaje se dramskom programu. Iako je program 65. Dubrovačkih ljetnih igara bio sadržajno bogat i raznolik, generalni dojam bio je pad kvalitete i nekoherentnost programa. Kako bi se vizija, koja je definirana do 2020. godine, mogla ostvariti, potrebno je fokusirati se i na inozemnu publiku, smanjiti trajanje festivala te bolje iskomunicirati ideju povezanosti tradicije i suvremenosti.

## 5.2. Pulski filmski festival

### 5.2.1. Povijesni kontekst Pulskog filmskog festivala

Pulski filmski festival osnovan je 1954. u Puli kao Revija domaćeg filma, to jest profesionalnih jugoslavenskih filmova. Pokrenuo ga je ravnatelj pulskoga Kinematografskoga poduzeća Marijan Rotar s potporom tadašnjega hrvatskog Udruženja kinematografa i Jadran filma. No, prva filmska projekcija u Areni održana je već 1938. godine prikazivanjem filma „La chaste Suzanne“ redatelja Andréa Berthomieu.

Rotar je uspio 1953. organizirati reviju stranih uspješnica s četiri holivudska i četiri neamerička filma, a zbog velikog uspjeha revija je produljena još dvije večeri sa „Svijetom na Kajžaru“ slovenskog redatelja Francea Štiglica i programom od devet kratkih crtanih filmova. Tih deset programa vidjelo je čak pedeset tisuća gledatelja, što je izazvalo veliko zanimanje pa je sljedeće godine Rotar, kao ravnatelj festivala<sup>169</sup>, pokrenuo prvi filmski festival – reviju domaćeg filma u organizaciji Udruženja kinematografa Hrvatske, Jadran-filma iz Zagreba i Gradskog kinematografskog poduzeća u Puli.

Od 1955. festival postaje natjecateljskim i održava se uglavnom krajem srpnja. Festival tada broji preko sto tisuća gledatelja te ugošćuje poznata imena<sup>170</sup> u svoj žiri što pridonosi rastućem značaju festivala. Nagrada publike Jelen uvedena je 1958., nagrada žirija Zlatna arena, potonji zaštitni znak festivala, 1960., a nagrada Skupštine općine Pula za najbolju režiju i film Zlatna vrata Pule 1970. godine.

Najpopularniji filmski žanrovi bili su takozvani „jugoslavenski *westerni*“, odnosno žanr partizanskih ratnih filmova te komedije koje su često izostavljene u kontekstu nagrada, iako se radilo o vrhunskim filmskim ostvarenjima<sup>171</sup>. Šezdesetih se godina u

---

<sup>169</sup> Ravnatelji Pulskog filmskog festivala kronoloških redom: Marijan Rotar, Milan Luks, Božidar Torbica, Branko Bekić, Dejan Kosanović, Petar Volk, Miodrag Miša Novaković, Martin Bizjak, Gorka Ostojić Cvajner, Branka Sömen, Ljubo Šikić, Davorica Lovrečić, Ljubo Šikić, Arsen Oremović, Armando Debeljuh, Tedi Lušetić, Mladen Lučić, Zdenka Višković-Vukić i Gordana Restović.

<sup>170</sup> Primjerice Ranko Marinković, Ivan Šibl i Fadil Hadžić.

<sup>171</sup> Primjerice „Martin u oblacima“ B. Bauera ili „Tko pjeva zlo ne misli“ K. Golika.

Puli počinju pojavljivati i izrazito autorski, modernistički filmovi, ponajviše pod utjecajem francuskog Novog vala<sup>172</sup>.

Velika promjena osjeća se na 37. Festivalu održanom 1990. u jeku demokratskih promjena u Hrvatskoj. Tada je prikazan najveći broj filmova (čak 37), no posjećenost festivala trpi radi ratnih događanja. Vijeće festivala pod vodstvom Antuna Vrdoljaka otkazuje Festival 1991. godine na sam dan njegovog otvaranja, u znak prosvjeda protiv nasilja u ratu. 1992. godine održan je prvi Festival u samostalnoj Hrvatskoj pod ravnateljstvom Ive Škrabala. U neovisnoj Hrvatskoj Festival se konstituira kao nacionalni, ali se uočava problematika male produkcije domaćeg filma. No, svejedno će se sljedećih pet godina prikazivati samo filmovi hrvatske produkcije<sup>173</sup>. Tek je na 47. Pulskom film festivalu ponovno uvršten međunarodni program.

Od 2000. godine klima oko hrvatske kinematografije se mijenja, jer počinju stizati nagrade s međunarodnih A-festivala (ponajviše Berlina i Karlovyh Vary), a produkcija od sedam do deset filmova (2009., 2011. i 2012.) prelazi prosjek od šest filmova godišnje, što je dovelo do proširenja festivala. Kino Valli otvara se 2008. godine što poboljšava uvjete Festivala. Godina 2010. donosi značajne programske pomake; Festival se proširuje i natjecateljskim programom hrvatskih kratkih igranih filmova i sekcijom manjinskih koprodukcija (onih u kojima Hrvatska nije uložila većinu sredstava).

„Hrvatskoj danas, kada je prva država iz tzv. zapadnog Balkana na pragu ulaska u Europsku Uniju, u kulturnom aspektu ne treba ponovno vraćanje u okvire bivše Jugoslavije, nego joj treba festival koji ima jasno profilirani nacionalni program s glavnom selekcijom većinski hrvatskih filmova i programom manjinskih koprodukcija, širom otvoren i prema susjedima, ali po kriteriju kvalitete.“<sup>174</sup>

---

<sup>172</sup> Najradikalnije eksperimente donose 1961. slovenski „Ples na kiši“ B. Hladnika i hrvatski „Carevo novo ruho“ A. Babaje.

<sup>173</sup> Potrebno je izdvojiti prvu hrvatsku nezavisnu produkciju – film „Nausikaja“ V. Ruić, Brešanov hit „Kako je počeo rat na mom otoku“ te cjelovečernji crtani film „Čudnovate zgrade šegrta Hlapića“.

<sup>174</sup> Zbornik radova: 60 godina festivala igranog filma u Puli i hrvatski film, Matica hrvatska, Zagreb, 2013., str. 161

## 5.2.2. Analiza prošlogodišnje sezone Pulskog filmskog festivala

61. sezona Pula Film Festivala održana je od 12. do 26. srpnja 2014. godine. Pretprogram od 12. do 18. srpnja obilježio je Međunarodni program, a 19. srpnja svečano je otvoren festival Hrvatskim programom. Tijekom Festivala prikazano je 163 filmova na petnaest lokacija, održano je devet stručnih predavanja, četiri izložbe, tri radionice i deset koncerata.

U Hrvatskom programu prikazano je deset dugometražnih<sup>175</sup> i dvanaest kratkometražnih filmova. Osim ta dva, na Festivalu su prikazivani i sljedeći programi: Pulska kinoteka (pet filmova), Dizalica (pet filmova), Pulica (jedanest filmova) i Pula Pro (dva okrugla stola i sedam predavanja).

Održano je devetnaest novinskih konferencija, objavljeno je preko 500 medijskih objava (179 tiskanih) te je zabilježen veliki porast sljedbenika na najpoznatijim društvenim mrežama Facebook i Twitter. Službena stranica Festivala je za vrijeme održavanja Festivala zabilježila 137 395 pregleda te 988 273 u godini dana. Glavni medijski pokrovitelji bili su Jutarnji list, Glas Istre i tportal.hr, uz četrnaest drugih medijskih pokrovitelja. Hrvatska radiotelevizija, Hrvatski radio te Pula radio bili su glavni medijski partneri.

60 000 gledatelja posjetilo je Pulu Film Festival te kupilo ulaznice po cijeni od 10 do 30 kuna, odnosno komplet ulaznica za 140 kuna.

Generalni sponzor bio je Hrvatski telekom te je Festival podržalo još 27 sponzora<sup>176</sup>. Uz to treba pribrojiti donacije Hrvatske turističke zajednice, Turističke zajednice Grada Pule i Turističke zajednice Istarske županije. Ministarstvo kulture u najvećem postotku financira i ovaj Festival s 1 800 000 kuna za programska sredstva (odvojeno od HAVC-a koji daje sredstva za produkciju filmova koji se prikazuju). Slijedi Grad

---

<sup>175</sup> „Baršunasti teroristi“ P. Kerekesa, I. Ostrochovskyog i P. Pakarčika, „Broj 55“ K. Milića, „Happy endings“ D. Šuvaka, „Kosač“ Z. Jurića, „Most na kraju svijeta“ B. Ištvančića, „Spomenik Majklu Deksonu“ D. Lungolova, „Šegrt Hlapić“ S. Petranovića, „Trebalo bi prošetati psa“ F. Peruzovića, „Vjetar puše kako hoće“ Z. Mustaća i „Zagreb Capuccino“ V. Sviličić.

<sup>176</sup> Agroprodukt, Arenaturist, Autowill, Biba vjenčanice, Canon, Blitz Cinestar, Croatia osiguranje, Darna, Demian, Fabrika, Image Haddad, Hypo Alpe Adria bank, Istradom, Kompas, Zagrebačka pivovara, Paprenjak, Pernod Ricard, Podravka, PR entertainment, Pulapromet, Rio, Teleking, Zagrebačka banka, Cvjećarnica Florami, NP Brijuni, Euroratan i Školska knjiga.

Pula sa sredstvima u iznosu od 1 120 000 kuna te Istarska županija s iznosom od 200 000 kuna, što čini ukupni proračunski iznos od 3 120 000 kuna. Vlastiti prihod iznosio je 893 956,70 kuna.

Mnoge sličnosti između Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskog filmskog festivala vidljive su iz ranije spomenutih analiza. Iz tog razloga će se u analizi Pulskog filmskog festivala izdvojiti samo različitosti spram Igara. Prema Getzovoj analizi profila festivala, Pulski filmski festival mora zadovoljiti sljedeće kriterije: *Vlasništvo i kontrola* – javna ustanova, pod ingerencijom Ministarstva kulture; *Starost i veličina* – 62 godina, *hallmark* festival; *Program* – uz glavne programe – hrvatski i međunarodni, održavaju se još jedanest programa; *Mjesta održavanja* – uz najpoznatiju Arenu, programi se održavaju na još trinaest drugih lokacija koje su sve u vlasništvu grada te *Osooblje i volonteri* – ustanovu vodi ravnateljica uz pomoć umjetničkog savjeta i festivalskog vijeća te festival ima dobro razvijenu mrežu volontera.

Iz PAEI analize moguće je zaključiti da Pulski festival ima veliki broj programa (prikazivačkih, radionica, izložbi, koncerata, itd.), no velika slabost je manjak utjecaja na kvalitetu domaćeg programa (ovisnost o maloj produkciji). Administracija je transparentnija nego kod drugih nacionalnih festivala, no razni propisi usporavaju produkcijski proces i bolje funkciniranje ustanove. Poduzetništvo je i kod ovog festivala slaba točka jer ne ispunjuje svoj potencijal, poput primjerice *merchandise* proizvoda te se oslanja jedino na već zastarjele oglašivačke metode.

PEST analiza je vrlo slična onoj Dubrovačkih ljetnih igara jer su vanjske okolnosti iste. Glavni problem očituje se u ovisnosti o financijeru koji je ujedno i zakonodavac (i davatelj prostora). Pulski festival bolje iskorištava društvene i tehnološke faktore jer je populacija publike mlađa. Posljednjih par godina Pula se uspjela pozicionirati i prema svojem najvećem konkurentu – Motovun film festivalu.

U izvješću za 61. sezonu<sup>177</sup> Pula film festivala zaključeno je kako je ostvaren veći broj suradnji, programa i projekcijskih prostorija, no kako je potrebno promijeniti organizacijski model i organizirati više popratnog programa koji će omogućiti druženje akreditiranih gostiju. Kao najveću boljku Festivala ističe se ovisnost o

---

<sup>177</sup> 61. Pulski filmski festival - Izvješće o ostvarenom programu, Javna ustanova Pula film festival, Pula, 2014.

vremenskim prilikama i ovisnost o hrvatskoj dugometražnoj filmskoj produkciji u smislu kvalitete.

### **5.3. Snaga brenda Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskog filmskog festivala**

Dva najstarija i najznačajnija državna festivala održavaju se u dva prestižna turistička grada – Dubrovniku i Puli. Dubrovnik kao predstavnik Dalmacije, a Pula kao predstavnik Istre. Te dvije hrvatske regije u stalnom su natjecanju u smislu turizma, a putem festivala i na području kulture.<sup>178</sup> Koliko su Dubrovnik i Pula snažan brend moguće je analizirati pomoću Anholtovog šesterokuta Indeksa marki gradova (Prilozi, 8.7 Shema 5: Šesterokut za Indeks marke gradova).<sup>179</sup>

Prvi aspekt je *Poznatost*, pri čemu se misli na međunarodni status i ugled grada. Upravo taj aspekt stavlja naglasak na doprinose u kulturi uz znanost i upravljanje gradom. Pula i Dubrovnik mogu se pohvaliti iznimnom kulturnom baštinom koja je prepoznata u svijetu. Drugi aspekt je *Mjesto*, a podrazumijeva fizičke aspekte grada i klimu. Dubrovnik i Pula slove kao najatraktivnija odredišta hrvatske turističke ponude. Sve veći problem postaje zapuštenost kulturnih atrakcija. Klima je ugodna te je moguća duga turistička sezona obzirom na vremenske prilike. Treći aspekt nazvan je *Potencijalom* grada, a podrazumijeva gospodarske i obrazovne mogućnosti koje grad pruža posjetiteljima, poslovnim ljudima i imigrantima. Ni Dubrovnik niti Pula nisu ostvarili zavidna postignuća u tom segmentu. Pula i Dubrovnik imaju visoka učilišta, no ne mogu se smatrati obrazovnim ili gospodarskim mekama. Četvrti aspekt je *Puls*, pri čemu se mjeri privlačnost živahnog urbanog stila života. U biti, analiziraju se popratni sadržaji koji grad čine zanimljivijim te se festivali ubrajaju u tu kategoriju. Dubrovnik i Pula broje razne manifestacije i pojedine kulturne ustanove, no glavna zamjerka je što se većina tih programa organizira ljeti za vrijeme

---

<sup>178</sup> Prema podacima Državnog zavoda za statistiku, Istarska županija broji daleko najviše noćenja (19 545 303), od čega su 2 390 033 noćenja ostvarena u Puli. U Dubrovačko-neretvanskoj županiji 2014. godine zabilježeno je 5 883 802 noćenja, od čega gotovo polovica u gradu Dubrovniku, točnije 2 819 868 noćenja. Iz ovih podataka vidljiv je potencijal tih dvaju gradova te je jasna involviranost turističkih zajednica u financiranje i promoviranje festivala.

<sup>179</sup> Anholt, S.: op.cit. 57-59

već postojeće turističke sezone, umjesto s ciljem produljivanja i stvaranja nove turističke sezone. Peti aspekt nosi naziv *Ljudi*, a odnosi se na stanovnike pojedinog grada. Tom sastavnicom mjeri se razina integracije grada, koliko je zajednica otvorena i povezana. Može se ustvrditi da su lokalne zajednice Dubrovnika i Pule zatvorene prema strancima te se Dubrovnik može karakterizirati konzervativnim gradom. Jedini faktor povezanosti je financijski. No, drugi dio ovog aspekta jest stupanj sigurnosti u gradu, što Dubrovnik i Pula (kao i gotovo svi ostali hrvatski gradovi) ispunjuju. Posljednji aspekt čine *Preduvjeti*, pri čemu se misli na percepciju osnovnih karakteristika pojedinog grada, poput smještaja i javne infrastrukture. Oba grada bilježe porast gradnje turističkih objekata, osobito luksuznih hotela, što utječe na profil turista. Javna infrastruktura je funkcionalna obzirom na veličine gradova, no postoji prostor za poboljšanje. Prema Anholtovoj analizi, Dubrovnik i Pula imaju potencijal promaknuti se u snažne marke, možda čak snažnije od marke svoje zemlje.

Koliko su te regije različite, a bogate vidljivo je na primjeru festivala. Oba festivala njeguju tradiciju i ambijentalnost te su fokusirani na nacionalno umjetničko stvaralaštvo. No, svoju misiju provode različito. Dubrovačke ljetne igre pokušavaju pokriti cijelu kulturnu ponudu Dubrovnika svojim raznolikim programom koji traje mjesec i pol dana, dok je Pulski filmski festival u pravom smislu riječi suvremeni festival. Pulski festival, za razliku od dubrovačkoga, više je okrenut međunarodnoj publici, što je vidljivo iz prijevoda filmova na engleski jezik i produciranja međunarodnog programa, u čemu su Igre u velikom zaostatku. Oba festivala generiraju snažan medijski i javni interes, što je vidljivo i iz broja sponzora i medijskih pokrovitelja. Zanimljivo je primjetiti kako su generalni sponzori i medijski pokrovitelji tih dvaju festivala najveći konkurenti (Hrvatski telekom – Vip; Jutarnji list – Večernji list).

Koliko su Igre i Pulski filmski festival slični, odnosno različiti vidljivo je iz analize koju predlaže Getz po kojem festivali moraju ispunjavati četiri kriterija – autentičnosti, gostoljubivosti, tematičnosti i simboličnosti.<sup>180</sup> Kriterij autentičnosti ispunjavaju Igre zbog svoje specifične produkcijske forme i izvedbenih prostora, dok je Pulski festival programom sličan mnogim filmskim festivalima, no izdvaja se

---

<sup>180</sup> Getz, D.: *Event Management and Event Tourism*, Cognizant Communications Corporation, New York, 1997., str. 5



prikazivanjem u Areni. Gostoljubivost je, kao što je već zaključeno u prethodnoj analizi, boljka oba festivala te važan faktor na kojem se mora raditi kako bi festivali bili odraz zajednice, a ne nametnuta manifestacija državnog vrha. Oba festivala ispunjavaju kriterije tematičnosti, iako se Igre moraju vratiti svojim programskim korijenima. Kriterij simboličnosti ovisi upravo o lokalnoj zajednici kako bi se ti gradovi putem svojih festivala identificirali kao gradovi kulture. Dubrovačke ljetne igre i Pulski filmski festival imaju jak adut – svoju tradiciju. No, ta tradicija mora biti ukomponirana u program, misiju i viziju festivala, a ne samo u obilježavanje broja sezone.

Iz analize gradova i njihovih festivala očito je kako Dubrovačke ljetne igre i Pulski filmski festival definitivno imaju potencijal biti kulturnim brendom obzirom na jedinstvene prostore igre i ideju da cijeli stari grad (i otoci) služe kao ljetna pozornica. Najveći problem jest međunarodna vidljivost, što je paradoksalno obzirom na veliki interes turista za te gradove. Igre bi međunarodnu vidljivost mogle povećati i brojem koprodukcija s drugim zemljama i/ili gostovanjima, čime bi više nalikovale i formi festivala. Osobito u vrijeme krize bi se život predstava mogao produljiti kroz inozemne koprodukcije/gostovanja koji su orijentirani i na elitnu inozemnu publiku te s drugim hrvatskim kazalištima kako bi predstave dobile svoju „zimsku“ publiku. Sve veći problem predstavlja i vrijeme održavanja festivala, koji bi mogli služiti produljivanju turističke sezone kada bi se organizirali prije ili poslije „glavne“ turističke sezone. Dubrovačke ljetne igre i Pula film festival posjeduju potrebnu različitost (*distinctivness*) kojom se mogu nametnuti u moru festivala te postati konkurentom i najvećim igračima poput Edinburgha, što podrazumijeva kulturni, turistički, ali i financijski uspjeh.

## 6. Zaključak

Kultura može utjecati na druge sektore i gospodarstvo zemlje. Kultura ima moć jer u sebi sadrži autentičnost lokaliteta te je percipirana kao nematerijalno dobro, čime su njezini korisnici otvoreniji prema njenoj promidžbi nego u uobičajeno nametnutoj tržišnoj komunikaciji. Kultura može stvoriti i širiti tržišta, biti generatorom radnih mjesta i socijalnih promjena. Time se briše mit o kulturi kao neprofitnom sektoru koji samo „guta“ proračun.

Ovo osobito vrijedi za zemlju koja je okrenuta turizmu. Kulturni turizam može osnažiti postojeću ponudu, produljiti sezonu i stvoriti nove destinacije. U obalnim dijelovima može se tretirati kao tržišna niša, a u kontinentalnim kao glavni pokretač. Trendovi pokazuju kako moderni turist traži više od „odmora sunca i mora“. On traži posebnost, aktivnost i kontakt sa zemljom boravka, jednom riječju – iskustvo. Time dolazi do sve veće segmentacije ponude i jačanja kulturnog turizma kao globalnog fenomena. Hrvatska posjeduje sve potrebne potencijale kako bi se nametnula kao zanimljiva i posebna kulturna destinacija: materijalnu i nematerijalnu baštinu UNESCO-a, kulturne ustanove, bogatstvo festivala, legendi, itd. No, osnovni problemi su manjak intersektorske suradnje, *ad hoc* planiranje, zapuštenost lokaliteta, nedovoljno educiran kadar, centraliziranost i birokratizacija te, najvažnije od svega – nepostojanje prepoznatljivog kulturno-turističkog proizvoda.

Kulturni proizvodi su i dalje – proizvodi, odnosno potencijalne marke. Zbog toga trebaju biti osmišljeni, plasirani i distribuirani sa strategijom i višim ciljem – stvaranjem imidža i identiteta. Što je marka jača time je vrijednost tvrtke, odnosno destinacije i zemlje veća. Vrijednost može biti opipljiva i neopipljiva. Neopipljiva vrijednost su reputacija i angažman lokalne zajednice koja time postaje povezanija. Prepoznatljiv identitet može utjecati na ulaganja, turizam, (vanjsku) politiku, kulturu i zajednicu. Iako se današnje vrijeme percipira kao vrijeme jačanja multikulturalnosti i globalizacije, paralelno jača ideja o nacionalnom identitetu kako bi se sačuvala kulturalne posebnosti određenih država. Tome u prilog govore stereotipi zemalja podrijetla čiji proizvodi postižu veću cijenu i potrošnju samo radi svoje izvornosti.

Sličan princip može se primjetiti i u osobnoj komunikaciji kada se pri predstavljanju osobe navodi i zemlja iz koje dolazi. U tome leži bit identiteta – u tom setu asocijacija. Iako postoji više različitih vrsta identiteta (nacionalni, kulturni, konkurentni, itd.), svi se slažu u dvije tvrdnje – poanta je u izdvajanju iz gomile, te se stoga, identitetom može (donekle) manipulirati. Iz navedenog je jasno zašto se identitet smatra „mekom moći“ koja je od osobite važnosti za male države koje se ne mogu natjecati s vodećim silama prema vojnim, političkim i ekonomskim kriterijima.

Hrvatska je primjer dvosjeklog mača. Dosadašnji imidž zemlje rata mora se neutralizirati, a imidž „zemlje sunca i mora“ nije dovoljan jer nije unikatan. No, s druge strane, Hrvatska kao relativno nepoznata zemlja ima mogućnost repositioniranja.

Nacionalni festivali su prepoznatljivi kulturno-turistički proizvodi koji imaju potencijal promijeniti identitet zemlje. Nacionalni festivali imaju posebnu vezu s kulturnom politikom jer su često bili korišteni kao ideološka propaganda te se financiraju najvećim dijelom iz državnog proračuna. U Hrvatskoj se osjeća naglašeni klijentelizam i tranzicija koja ima efekt i na druge političke, ekonomske i društvene aktivnosti. Sedam, odnosno šest, hrvatskih nacionalnih festivala odlikuje decentralizacija (nedostaje Slavonija), širok raspon umjetnosti (nedostaje ples) i zastarjeli način promišljanja festivala i njegove svrhe. Primjer Dubrovačkih ljetnih igara i Pulskog filmskog festivala jasno pokazuje kako mješavina ambijentalne atmosfere, kulturne baštine i duge tradicije može biti moćna. No, potrebno je međunarodno pozicioniranje i dobar program, odnosno strategija iz koje je jasna misija i vizija tih festivala.

Festivali su produkcijska forma, socijalni fenomen, politička komponenta i turistički mamac. Kroz svoju dugu i bogatu povijest festival spaja osjećaj slavlja i politiku, a u svojem uzletu nakon Drugog svjetskog rata (paralelno s nastankom masovnog turizma) postaje identitetom zajednice u kojoj se odvija. Osjećaj slavlja danas je jedan od najunosnijih poslova jer spada u grupu slobodnog vremena (*leisure time*), što je osobito vidljivo na primjeru *eventa* kao forme. Festivali mogu pridonijeti međunarodnoj prepoznatljivosti, ekonomskoj isplativosti, produljenju ili stvaranju turističke sezone i destinacije, stvaranju radnih mjesta, jačanju lokalne zajednice i umjetničkom stvaranju i razmjeni.

## 7. Popis literature

40. Osorske glazbene večeri – katalog, Osorske glazbene večeri, Zagreb, 2015.
- Anholt, S.: Konkurentan identitet, M puls, Zagreb, 2009.
- Bekavac Basić I., Marević J., Međeral F.: Latinsko-hrvatski i hrvatsko-latinski školski rječnik, Školska knjiga, Zagreb, 2004.
- Cvjetičanin B., Katunarić V. (ur.): Hrvatska u 21. stoljeću, Strategija kulturnog razvitka, Biblioteka Kulturni razvitak, Velika edicija, knjiga 3, Zagreb, 2003.
- Dragojević S., Dragičević-Šešić M.: Menadžement umjetnosti u turbulentnim vremenima, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2008.
- Elfert, J.: Theaterfestivals – Geschichte und Kritik eines kulturellen Organisationsmodells, transcript Verlag, Bielefeld, 2009.
- Getz, D.: Event Management and Event Tourism, Cognizant Communications Corporation, New York, 1997.
- Hraste-Sočo, I.: Hrvatska – nacija kulture, Leykam international, Zagreb, 2013.
- Jelinčić, D.A.: Abeceda kulturnog turizma, Meandar, Zagreb, 2009.
- Knapp, M.: Österreichische Kulturpolitik und das Bild der Kulturation, Peter Lang, Frankfurt am Main, 2005.
- Lončar, V.: Kazališna tranzicija u Hrvatskoj, Meandarmedia, Zagreb, 2013.
- Pavlek, Z.: Branding – kako izgraditi najbolju marku, M.E.P., Zagreb, 2008.
- Pavlović, L.: Dubrovačke ljetne igre, Domus GP, Račinovci, 2006.
- Poljanec-Borić, S.: Hrvatsko društvo i turizam, Naklada Jesenski i Turk, Zagreb, 2011.
- Skoko, B.: Hrvatska (identitet, image, promocija), Zagreb, Školska knjiga, 2004.
- Vukić, F.: Grad kao identitetski sustav, Sveučilište u Zagrebu, Arhitektonski fakultet, Zagreb, 2013.
- Yeoman I., Robertson M., Ali-Knight J., Drumond S., McMahon-Beattie U.: Festival and events management, Elsevier Ltd., Oxford, 2004.
- Zbornik radova: 60 godina festivala igranog filma u Puli i hrvatski film, Matica hrvatska, Zagreb, 2013.
- Zbornik radova: 50 splitskih ljeta 1954.-2004., Hrvatsko narodno kazalište u Splitu i Splitsko ljeto, Split, 2004.

#### Izvješća i službena dokumentacija:

61. Pulski filmski festival - Izvješće o ostvarenom programu, Javna ustanova Pula film festival, Pula, 2014.

Kultura i umjetnost u 2013. – statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2014.

Odobreni programi u 2015., Audiovizualna djelatnost, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2015.

Odobreni programi u 2015., Dramska umjetnost - Pregled programa po podprogramskoj djelatnosti, Ministarstvo kulture, Zagreb, 2015.

Pravilnik o izmjeni pravilnika o statusu i financiranju Pulskog filmskog festivala, Narodne novine 61/14

Pravilnik o organiziranju, financiranju i donošenju programa festivala Dubrovačke ljetne igre, Narodne novine 58/11

Pravilnik o statusu i financiranju Pulskog filmskog festivala, Narodne novine 5/14

Strategija razvoja kulturnog turizma – „Od turizma i kulture do kulturnog turizma“, Ministarstvo turizma, Zagreb, 2003.

Turizam u 2014. – statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2015.

Zaposlenost i plaće u 2014. – statistička izvješća, Državni zavod za statistiku, Zagreb, 2015.

#### Članci:

Andersson T., Carlsen J., Getz, D.: Festival management studies – Developing a framework and priorities for comparative and cross-cultural research, [www.emeraldinsight.com/1758-2954.html](http://www.emeraldinsight.com/1758-2954.html) , 2007.

Banović, S.: Dubrovačke ljetne igre – kost u grlu hrvatske kulturne politike, Jutarnji list, 25.8.2010.

Banović, S.: Hrvatska kultura i Europska unija: Kako do reformi u novim okolnostima?, Zbornik Hrvatska u EU: Kako dalje?, Centar za demokraciju i pravo Miko Tripalo, Zagreb, prosinac 2012.

Demonja, D.: Kulturni turizam: Hrvatska iskustva, <http://www.anthroserbia.org/Content/PDF/Articles/f384947fde3141749626c98490b3475a.pdf>, 2011.

Getz, D. : The nature and scope of festival studies, [www.irmj.org](http://www.irmj.org) , 2010.

Grubač, J.: Međunarodni dječji festival vodi se djetinjasto, <http://www.slobodnadalmacija.hr/Kultura/tabid/81/articleType/ArticleView/articleId/283095/Default.aspx>, Slobodna Dalmacija, 22.4.2015.

Lukić, D.: Demistificirati pojam tržišta, [www.adu.unizg.hr/index.php?view=70%3Aclanic&id=437%Ade/](http://www.adu.unizg.hr/index.php?view=70%3Aclanic&id=437%Ade/), 19.1.2010.

Lukić, D.: Mapiranje hrvatske kulturne politike: Oaze izvrsnosti u kulturnoj pustinji, [www.adu.unizg.hr/index.php?view=article&catid=70%3Aclanci&id=592%3/](http://www.adu.unizg.hr/index.php?view=article&catid=70%3Aclanci&id=592%3/), 24.2.2011.

Poljanec-Borić, S.: O turizmu kao strateškoj grani, <http://www.pilar.hr/novosti/iz-medija/196-dr-sc-saa-poljanec-bori-o-turizmu-kao-stratekoj-grani>

Vrtiprah, V.: Kulturni resursi kao činitelj turističke ponude u 21. stoljeću, [www.hrcak.srce.hr/file/16373](http://www.hrcak.srce.hr/file/16373), 16.10.2006.

Online izvori (zadnji pregled 21.9.2015.):

<http://bruketa-zinic.com/hr/2012/08/23/hrvati-luzeri-koji-zive-uz-najljepse-more-na-svijetu><http://www.coe.int/de/web/portal/home>

<http://www.dubrovnik-festival.hr/>

<http://www.dzs.hr/>

[http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/growth-jobs\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/policy/strategic-framework/growth-jobs_en.html)

<http://web.efzg.hr/dok/OIM/dhruska/2014-2-%20Situacijska%20analiza%20-%20okolina%20i%20SWOT.pdf>

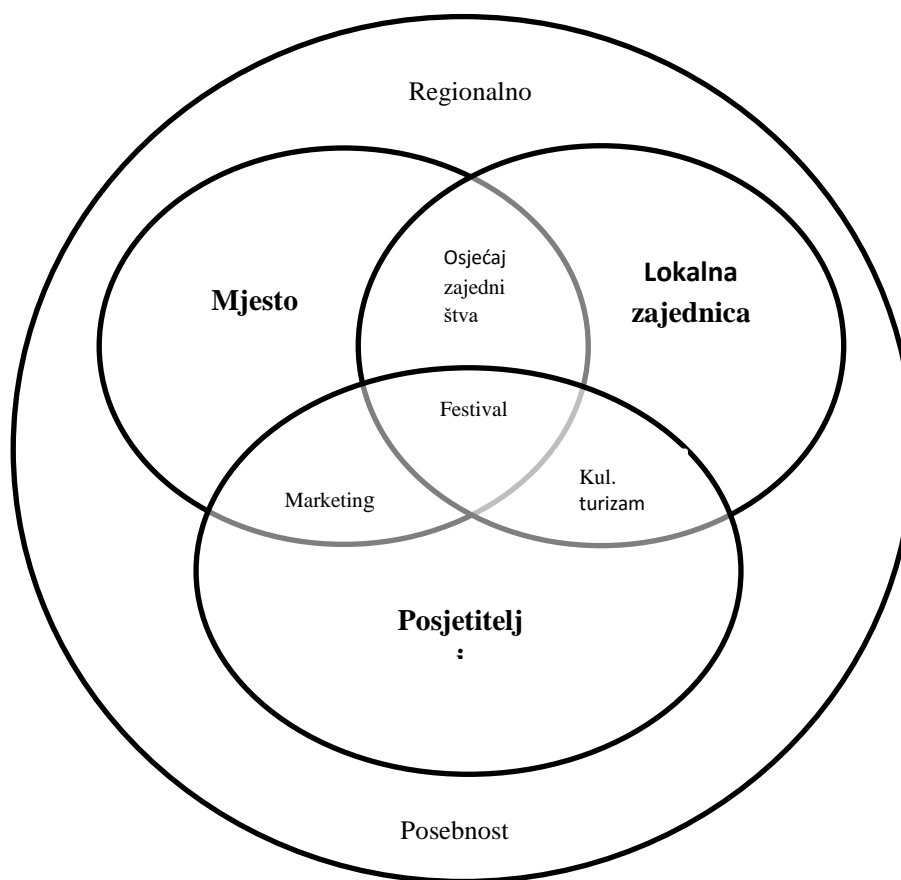
<http://en.unesco.org/>

<http://www.mdf-sibenik.com/>

[http://www.varazdin-online.com/grad/dogadjaji/barokne\\_veceri.php](http://www.varazdin-online.com/grad/dogadjaji/barokne_veceri.php)

## 8. Prilozi

### 8.1. Shema 1: Elementi, procesi i odnosi koji utječu na festivale

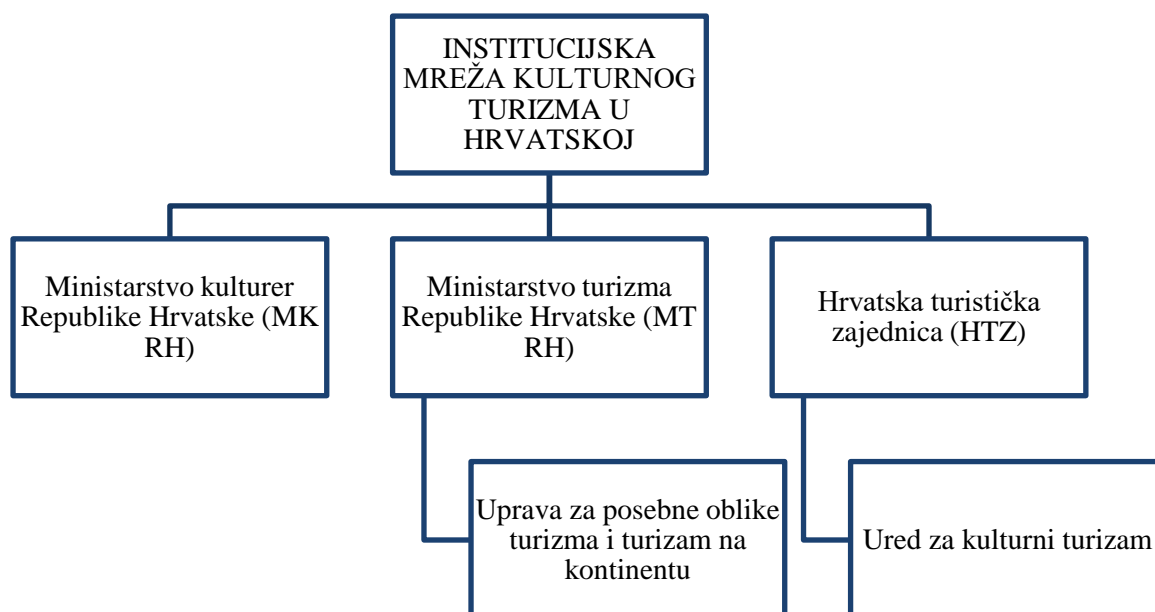


### 8.2 Tablica 1: Obilježja turističkih potrošača “jučer” i “danas”

Turistički potrošači “jučer”	Turistički potrošači “danas”
Neiskusni	Iskusni
Neupućeni	Upućeni
Homogeni	Heterogeni
Isplanirani	Spontani
Predvidivi	Nepredvidivi
Željni odmora	Uz odmor traže i druge sadržaje
Putuju u skupini	Individualci
Bježe od svakodnevnice	Upotpunjavaju svakodnevicu novim doživljajima
Ovisni	Neovisni



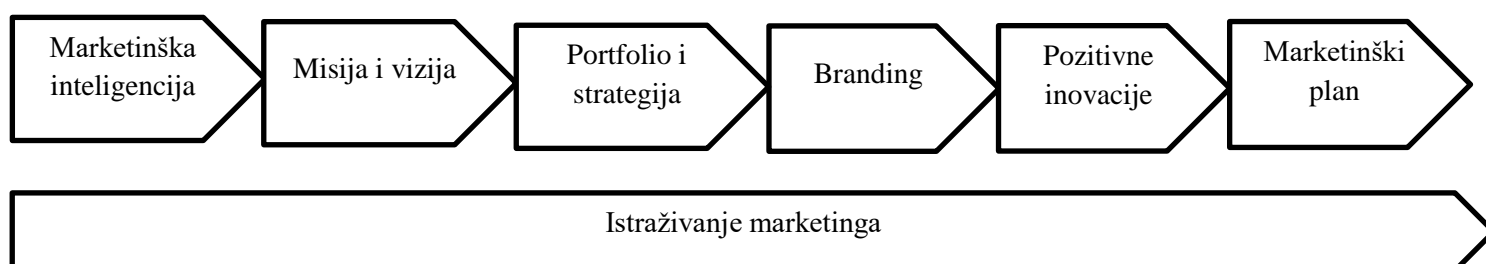
### 8.3. Shema 2: Institucijska mreža kulturnog turizma u Hrvatskoj



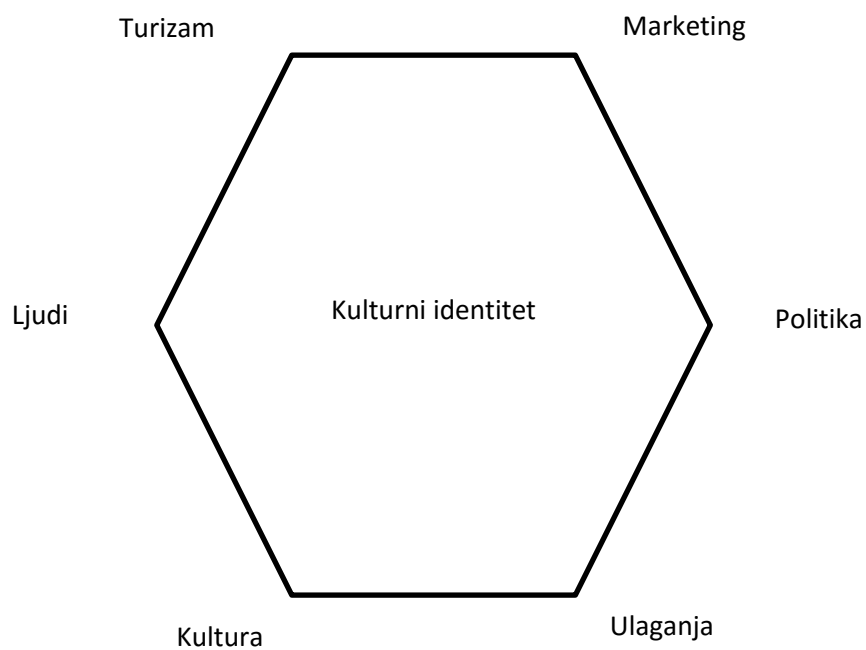
**8.4 Tablica 2: Financiranje kulturno-turističkih programa Ministarstva turizma Republike Hrvatske od 2005. do 2009. godine**

Godina	Broj projekata	Iznos u kn
2005.	56	3.500.000,00
2006.	61	3.500.000,00
2007.	171	6.500.000,00
2008.	443	15.000.000,00
2009.	324	12.455.000,00
<b>UKUPNO</b>	<b>1055</b>	<b>42.955.000,00</b>

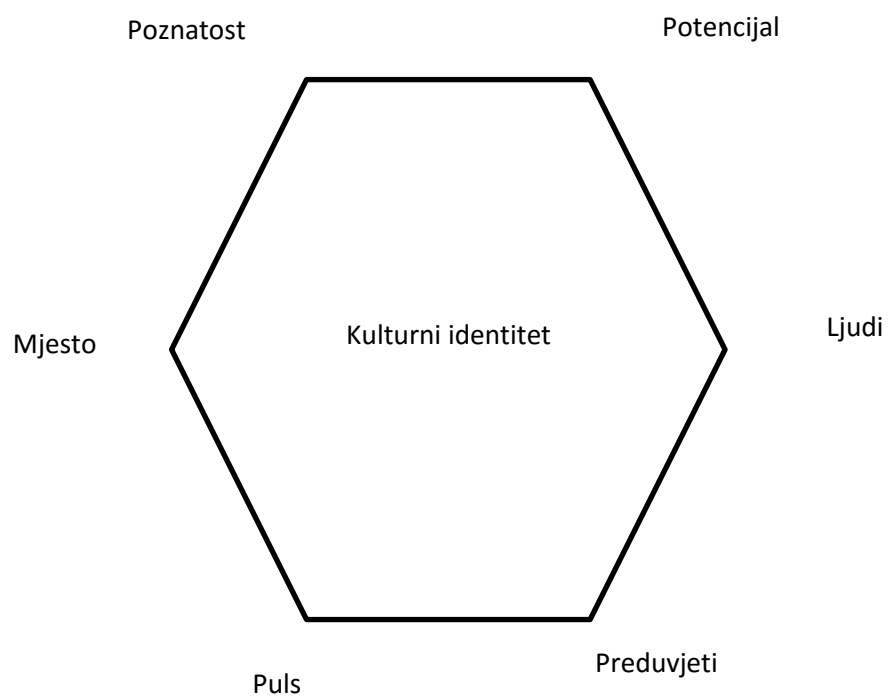
### 8.5 Shema 3: Proces marketinga



### 8.6 Shema 4: Šesterokut konkuretnog identiteta



### 8.7 Shema 5: Šesterokut za Indeks marki gradova



## **9. Kratak životopis**

Marijana Martelock rođena je 29.1.1991. u Mechernichu, Njemačkoj. 2009. godine upisuje prediplomski studij na Odsjeku produkcije na Akademiji dramske umjetnosti u Zagrebu te 2012. upisuje diplomski studij na Odsjeku produkcije scenskih i izvedbenih umjetnosti na istom fakultetu. Tijekom studiranja radi na festivalima poput Motovun Film Festivala, Festivala o pravima djece i Festivala svjetskog kazališta te za asocijaciju ASSITEJ i Plesna mreža. Autorski projekti koje inicira tijekom studiranja na Akademiji namijenjeni su djeci poput diplomskog filma „Mala prasica radi svinjarije“ i diplomske predstave „Škola za anđele“.