

KREATIVI GRADOVI BUDUĆNOSTI

Buhač, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2023

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

Permanent link / Trajna poveznica: <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:145:495291>

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

Download date / Datum preuzimanja: **2025-03-04**



Repository / Repozitorij:

[EFOS REPOSITORY - Repository of the Faculty of Economics in Osijek](#)



Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (*Menadžment*)

Iva Buhač

KREATIVNI GRADOVI BUDUĆNOSTI

Diplomski rad

Osijek, 2023. godina

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Ekonomski fakultet u Osijeku
Sveučilišni diplomski studij (*Menadžment*)

Iva Buhač

KREATIVI GRADOVI BUDUĆNOSTI

Diplomski rad

Kolegij: Urbana ekonomija

JMBAG: 0010222053

e-mail: ibuhac@efos.hr

Mentor: prof.dr.sc. Jerko Glavaš

Osijek, 2023. godina

Josipa Jurja Strossmayera University of Osijek
Faculty of Economics and business in Osijek
University graduate study (*Management*)

Iva Buhač

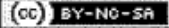
CREATIVE CITIES OF THE FUTURE

Graduate paper

Osijek, 2023. godina

IZJAVA

O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI, PRAVU PRIJENOSA INTELEKTUALNOG VLASNIŠTVA, SUGLASNOSTI ZA OBJAVU U INSTITUCIJSKIM REPOZITORIJIMA I ISTOVJETNOSTI DIGITALNE I TISKANE VERZIJE RADA

- Kojom izjavljujem i svojim potpisom potvrđujem da je diplomski rad isključivo rezultat osobnoga rada koji se temelji na mojim istraživanjima i oslanja se na objavljenu literaturu. Potvrđujem poštivanje nepovredivosti autorstva te točno citiranje radova drugih autora i referiranje na njih.
- Kojom izjavljujem da je Ekonomski fakultet u Osijeku, bez naknade u vremenski i teritorijalno neograničenom opsegu, nositelj svih prava intelektualnoga vlasništva u odnosu na navedeni rad pod licencom *Creative Commons Imenovanje – Nekomercijalno – Dijeli pod istim uvjetima 3.0 Hrvatska*. 
- Kojom izjavljujem da sam suglasan/suglasna da se trajno pohrani i objavi moj rad u institucijskom digitalnom repozitoriju Ekonomskoga fakulteta u Osijeku, repozitoriju Sveučilišta Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku te javno dostupnom repozitoriju Nacionalne i sveučilišne knjižnice u Zagrebu (u skladu s odredbama Zakona o visokom obrazovanju i znanstvenoj djelatnosti, NN 119/2022).
- izjavljujem da sam autor/autorica predanog rada i da je sadržaj predane elektroničke datoteke u potpunosti istovjetan sa dovršenom tiskanom verzijom rada predanom u svrhu obrane istog.

Ime i prezime studenta/studentice: Iva Buhač

JMBAG: 0010222053

OIB: 13704338409

e-mail za kontakt: iva.buhac@gmail.com

Naziv studija: Diplomski sveučilišni studij Menadžment

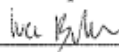
Naslov rada: Kreativni gradovi budućnosti

Mentor/mentorica rada: prof.dr.sc Jerko Glavaš

Komentor rada: Bruno Mandić mag.eoc

U Osijeku, 2023. godine

Potpis



Kreativni gradovi budućnosti

SAŽETAK

Kreativni grad je mjesto gdje ljudi osjećaju da mogu ispuniti svoje želje, potrebe i imaju mogućnosti za vlastiti razvoj. To je mjesto gdje ljudi mogu izraziti svoje različite talente koji se mogu iskoristiti za opće dobro. Kreativni gradovi se najviše razvijaju kroz kreativne i kulturne industrije. Kreativne i kulturne industrije igraju važnu ulogu u regionalnoj otpornosti i održivom razvoju, posebice kroz turizam. Kreiraju se kroz digitalizaciju, međunarodnu suradnju gradova, istraživanja, projekte. Ulaganje u takve industrije dovodi do rješavanja mnogih urbanih prepreka. Kreativni gradovi nastaju iz potrage za novim rješenjima za postindustrijske urbane probleme, uključujući visoku stopu kriminala, degradaciju urbane infrastrukture i društvenu odvojenost. Kreativni gradovi su središta koja promiču socioekonomski i kulturni razvoj po modelu kreativne industrije, a kulturna baština jedna je od osnova za razvoj koncepta kreativnog grada. Analiza strukture bilo kojeg grada otkrit će težnju za urbanim razvojem po modelu kreativne industrije. Promatrajući stvaralaštvo grada kao dinamičan proces usmjeren na razvoj zajednice, potrebno je identificirati identitet grada i poruke njegovih stanovnika kroz arhivsku građu i dokumentaciju, koju nazivamo kulturnom baštinom. Kako bi osigurale rast svojih gradova, razvijene zemlje smatraju da je prioritet mobilizirati kreativni potencijal, razviti kreativne i kulturne industrije, iskoristiti potencijal koji pružaju kultura i umjetnost svakog grada i zemlje, privući kreativne ljude u gradove i stvoriti okruženje prilagođeno njihovim aktivnostima.

Ključne riječi:

Kreativnost, inovativnost, grad, kultura

Creative cities of the future

ABSTRACT

A creative city is a place where people feel that they can fulfill their desires, needs and have opportunities for their own development. It is a place where people can express their various talents that can be used for the common good. Creative cities are mostly developed through creative and cultural industries. Creative and cultural industries play an important role in regional resilience and sustainable development, especially through tourism. They are created through digitization, international cooperation of cities, research, projects. Investing in such industries leads to solving many urban obstacles. Creative cities emerge from the search for new solutions to post-industrial urban problems, including high crime rates, degradation of urban infrastructure and social exclusion. Creative cities are centers that promote socioeconomic and cultural development according to the creative industry model, cultural heritage is one of the bases for the development of the creative city concept. An analysis of the structure of any city will reveal an aspiration for urban development based on the creative industry model. Observing the creativity of the city as a dynamic process aimed at the development of the community, it is necessary to identify the identity of the city and the messages of its inhabitants through archival material and documentation, which we call cultural heritage. In order to ensure the growth of their cities, developed countries consider it a priority to mobilize creative potential, develop creative and cultural industries, use the potential provided by the culture and art of each city and country, attract creative people to cities and create an environment adapted to their activities.

Keywords:

Creativity, innovation, city, culture

SADRŽAJ

1. Uvod	1
2. Metodologija rada.....	2
3. Kreativni gradovi.....	3
3.1. Povijesni razvoj	3
3.2. Kreativnost i gradovi	4
3.3. Predispozicije kreativnog grada	6
4. Kreativne i kulturne industrije	10
4.1. Uloga kulture	10
4.2. Kreativna ekonomija.....	12
5. Urbana revitalizacija	16
5.1. Strategije razvoja	16
5.2. Održivi razvoj.....	21
6. Hrvatska mreža kreativnih gradova.....	26
6.1. Budućnost razvoja gradova.....	27
7. Istraživanje – Osijek kreativan grad	29
8. Zaključak.....	45
Literatura.....	46
Popis tablica.....	48
Popis grafikona.....	48

1. Uvod

Pojam kreativnog grada seže od 1970-ih do prvog desetljeća sadašnjeg stoljeća. Kao što će se vidjeti, Ujedinjeno Kraljevstvo odigralo je ključnu ulogu u ovom procesu, pri čemu je također bilo potrebno uzeti u obzir težinu koju je europska regija imala pri prilagođavanju i potvrđivanju prijedloga politike koji je dobio globalnu dimenziju.

Suvremeno društvo temelji se na intelektualnom kapitalu, a kreativnost je ključ konkurentnosti, zbog čega se predviđa brzi rast kulturnih i kreativnih industrija u budućnosti, te su uključene u razvojne strategije. Budući da regije, nacije i gradovi zbog vlastitih specifičnosti imaju različite modele predstavljanja i mjerenja kulturnih i kreativnih industrija, cilj ovog rada je definirati tematiku kreativnih gradova i razvoj u budućnosti.

Rad sadrži nekoliko poglavlja. Nakon uvoda i metodologije rad pojašnjava povijesni razvoj kreativnih gradova, koja je povezanost između kreativnosti i gradova, kao i koje predispozicije grad treba imati da bi bio kreativan. Zatim, rad se bavi kreativnim i kulturnim industrijama. Promatra mreže kreativnih gradova Hrvatske. Za kraj se bavi istraživanjem grada Osijeka, kao kreativnoga grada. U zadnjem poglavlju se nalazi zaključak.

2. Metodologija rada

Cilj diplomskog rada je prikazati kako kreativnost utječe na gradove. Hipoteze glase: „Postoji pozitivna povezanost kreativnosti i opće dobrobiti društva“ i „Kreativne industrije nisu dovoljno zastupljene u razvoju ekonomije“.

Za potrebe izrade rada korištena je literature u tiskanom i digitalnom obliku. Prilikom izrade ovog rada korištene su sljedeće metode:

- Metoda sinteze – znanstvena metoda proučavanja i tumačenja jednostavnih stajališta u kompleksne
- Metoda analize – znanstvena metoda koja kompleksna stajališta razgraničava na jednostavna
- Metoda kompilacije - znanstvena metoda upotrebe učinaka tuđih radova
- Metoda komparacije - znanstvena metoda komparacije istovjetnih i različitih konstatacija
- Metoda deskripcije - znanstvena metoda analiziranja i objašnjavanja pojmova

3. Kreativni gradovi

U ovome poglavlju se pojašnjava nastanak pojma kreativnoga grada, što je to kreativnost. Koja je povezanost kreativnosti i razvoja gradova.

3.1. Povijesni razvoj

„Partners for Livable Places (kasnije Partner for Livable Communities, ali u daljnjem tekstu Partneri) osnovan 1977. bio je važan u ranom razvoju ideje o kreativnom gradu. Partneri su se u početku usredotočili na dizajn i kulturu kao resurse za život. Početkom 1980-ih, Partners je pokrenuo program za dokumentiranje ekonomske vrijednosti dizajna i kulturnih sadržaja. Program Economics of Amenity istraživao je kako su kulturni sadržaji i kvaliteta života u zajednici povezani s gospodarskim razvojem i otvaranjem radnih mjesta. Ovaj je rad bio katalizator za značajan niz studija ekonomskog utjecaja umjetnosti diljem svijeta.“(Oliveira i Pualino, 2017)

Ključni koncepti koje su koristili Partneri bili su kulturno planiranje i kulturni resursi, koje su vidjeli kao planiranje urbanih resursa uključujući kvalitetan dizajn, arhitekturu, parkove, prirodni okoliš, animaciju i posebno umjetničke aktivnosti i turizam.

Od kasnih 1970-ih nadalje UNESCO i Vijeće Europe počeli su istraživati kulturne industrije. Iz perspektive gradova, Nick Garnham je bio taj koji je, kada je 1983./84. poslan u Vijeće šireg Londona, osnovao jedinicu za kulturne industrije kako bi kulturne industrije stavio na dnevni red.

„Oslanjajući se na, ponovno čitajući i prilagođavajući izvorno djelo Theodora Adorna i Waltera Benjamina iz 1930-ih koji su kulturnu industriju vidjeli kao neku vrstu čudovišta i pod utjecajem Hansa Magnusa Enzensbergera, vidio je kulturne industrije kao potencijalno oslobađajuću snagu. Ovo istraživanje kulturnih industrija tog vremena otkrilo je da grad i nacija koji su naglašavali svoj razvoj kulturnih industrija dodali vrijednost, izvoz i nova radna mjesta, dok podržavaju konkurentnost, nastavljaju širiti rast grada i države u globalnom gospodarstvu.“ (Tomašević, 2015)

Prvo spominjanje kreativnog grada kao koncepta bilo je na seminaru koji su organizirali Australia Council, Grad Melbourne, Ministarstvo planiranja i okoliša (Victoria) i Ministarstvo umjetnosti (Victoria) u rujnu 1988. Njegov fokus je bio istražiti kako bi se pitanja umjetnosti i kulture mogla bolje integrirati u proces planiranja razvoja grada.

Glavni govor Davida Yenckena, bivšeg tajnika za planiranje i okoliš u Victoriji, iznio je širi program rekavši da dok je učinkovitost gradova važna, potrebno je mnogo više: *Grad bi trebao biti emocionalno zadovoljavajući i poticati kreativnost među svojim građanima.*

Drugi važan rani igrač bila je Comedia, koju je 1978. osnovao Charles Landry. Nakon njegove studije iz 1991., Glasgow: Kreativni grad i njegova kulturna ekonomija, 1994. uslijedila je studija o urbanoj kreativnosti pod nazivom Kreativni grad u Britaniji i Njemačkoj.

3.2. Kreativnost i gradovi

„Sam kreativni proces tok je kreativnog djelovanja i odnosi se na tok misli ili radnje koje vode do kreativnog proizvoda. Teorija kreativnog procesa mora biti sposobna pokazati kako se kreativni proces razlikuje od rutinskog postupka rješavanja problema. Kreativni proces je promišljen postupak novih kombinacija koji bi trebali biti proizvod ili rješenje problema dostupnog drugima, vizualno, ali drugačije. Kreativni proces navodi sljedeće: Proces kreativnosti je sustav.“ (Bognar, 2010).

Njeguje osobnost koja usmjerava i oblikuje okoliš, tako da temeljne probleme pretvara u uspješna postignuća. Dječja kreativnost proizlazi iz posebnih sposobnosti i sklonosti, igračih aktivnosti i mogu rezultirati zanimljivim i neobičnim proizvodima.

Kreativne sposobnosti razvijaju se kroz praktičnu primjenu, uključivanjem u kreativne misaone procese. Ključni zadatak profesora je pomoći mladima da razumiju te procese i steknu kontrolu nad njima. To su posebne tehnike i vještine specifične za različite discipline i oblike rada.

„Međutim, postoje i neke opće karakteristike (funkcije, značajke) kreativnih procesa koje bi djeca trebala iskusiti i prepoznati. Faze kreativnog procesa mogu se međusobno isprepletati i ciklički ponavljati. Da bi se pokazalo što se događa u procesu rješavanja problema i koliki je udio divergentnog i konvergentnog mišljenja, kreativni proces podijeljen je u faze. Opis tih faza ima dugu povijest, ali prvenstveno je povezan s Wallaceom koji je, uspoređujući i generalizirajući podatke o radu različitih mislilaca, identificirao četiri osnovne faze svakog djela: priprema i prezentacija problema, inkubacija, osvjetljenje i provjera (provjera) i rješavanje problema.“ (Spendlove, 2008)

Početna faza svakog kreativnog procesa je priprema i uključuje prepoznavanje i upoznavanje problema, isticanje zadatka, prikupljanje informacija, činjenica, materijala i njihovo povezivanje kako bi se problem lakše riješio. Prikupljanje podataka i činjenica koje će kreativna osoba kritički provjeriti također će pomoći u otkrivanju problema, mogućeg rješenja, ali ne i konačnog odgovora.

To mogu biti prve note melodije, prva slika ili metafora, prva skica u umjetnosti, postavljanje matematičkih problema i tako dalje. Konvergentnim procesima i izgradnjom znanja koje je dostupno, prihvatljivo i lako razumljivo, u ovoj se fazi pojavljuje novi, još neistraženi problem, koji dovodi do angažmana divergentnog misaonog procesa. Ovo započinje kreativni čin ili postupak pronalaska rješenja problema.

„Kreativni grad, kada je predstavljen, viđen je kao aspiracijski ; jasan poziv za poticanje otvorenog uma i mašte koji implicira dramatičan utjecaj na organizacijsku kulturu. Njegova je filozofija da u postindustrijskom gradu uvijek ima više kreativnog potencijala. Pretpostavlja se da je potrebno stvoriti uvjete za ljude da razmišljaju, planiraju i djeluju maštovito u iskorištavanju mogućnosti ili rješavanju naizgled nerješivih urbanih problema.“ (Oliveira i Pualino, 2017)

To zahtijeva infrastrukturu izvan hardvera—zgrade, ceste ili kanalizacija koja uključuje meku infrastrukturu. Kreativna infrastruktura kombinacija je tvrdog i mekog. Uključuje način razmišljanja grada, način na koji pristupa prilikama i problemima; njegovu atmosferu, poticaje i regulatorni režim. Da bi bio kreativan grad, meka infrastruktura uključuje: visokokvalificiranu i fleksibilnu radnu snagu; dinamični mislioci, kreatori i implementatori.

„U kreativnom gradu nisu kreativni samo umjetnici i oni uključeni u kreativnu ekonomiju , iako igraju važnu ulogu. Kreativnost može doći iz bilo kojeg izvora, uključujući svakoga tko se bavi problemima na inventivan način, bio to socijalni radnik, poslovni čovjek, znanstvenik ili javni službenik. Kreativnost nije samo imati ideje, već i sposobnost da ih provedete.“ (Tomašević, 2015)

Zalaže se za to da kultura kreativnosti bude ugrađena u način na koji urbani dionici djeluju. Poticanjem i legitimiranjem korištenja mašte u javnoj, privatnoj i društvenoj sferi proširit će se baza ideja o mogućnostima i potencijalnim rješenjima za bilo koji urbani problem.

„Kreativni grad prepoznaje, njeguje, privlači i održava talente kako bi mogao mobilizirati ideje, talente i kreativne organizacije. Izgrađeno okruženje - pozornica i okruženje - presudno je za

uspostavljanje miljea. Kreativni milje je mjesto koje sadrži potrebne zahtjeve u smislu tvrde i meke infrastrukture za generiranje protoka ideja i izuma. Okruženje može biti zgrada, ulica, područje ili četvrt, grad ili regija.“ (Oliveira i Pualino, 2017)

Popularnost kreativnosti nastala je zbog sve veće spoznaje da se svijet, zajedno sa svojim ekonomskim, društvenim i kulturnim strukturama, dramatično mijenja. To je dijelom potaknuto revolucijom informacijske tehnologije. Suočavanje s tim promjenama zahtijevalo je ponovnu procjenu resursa i potencijala gradova te proces nužnog ponovnog pronalaženja na svim frontama.

„Kulturni resursi utjelovljeni su u kreativnosti, vještinama i talentima ljudi. Oni nisu samo stvari poput zgrada, već i simboli, aktivnosti i repertoar lokalnih proizvoda u obrtu, proizvodnji i uslugama. Urbani kulturni resursi uključuju povijesno, industrijsko i umjetničko nasljeđe dobara uključujući arhitekturu, urbane krajolike ili znamenitosti.“ (Tomašević, 2015)

Oni također uključuju lokalne i autohtone tradicije javnog života, festivale, rituale ili priče, kao i hobije i entuzijazme. Jezik, hrana i kuhanje, aktivnosti u slobodno vrijeme, moda dio su kulturnih resursa grada, kao i supkulture i intelektualne tradicije koje se mogu koristiti za izražavanje posebnosti lokacije.

Oni uključuju raspon i kvalitetu vještina u izvedbenim i vizualnim umjetnostima te kreativnim industrijama. Uvažavanje kulture trebalo bi oblikovati tehničke detalje urbanog planiranja i razvoja umjesto da se na nju gleda kao na marginalni dodatak koji treba razmotriti nakon što se pozabavi stanovanjem, prijevozom i korištenjem zemljišta. Ovaj fokus skreće pozornost na osebujno, jedinstveno i posebno na svakom mjestu.

3.3. Predispozicije kreativnog grada

„Osim što su središte kreativne ekonomije i dom značajnoj kreativnoj klasi, teoretizira se da kreativni gradovi utjelovljuju određenu strukturu. Ova struktura se sastoji od tri kategorije ljudi, prostora, organizacija i institucija: gornji, podzemni i srednji:

- Gornji dio se sastoji od tvrtki i poslova koji se bave kreativnim industrijama. To su organizacije koje stvaraju gospodarski rast koji se nada pronaći u kreativnom gradu, uzimajući kreativne proizvode stanovnika grada i pretvarajući ih u dobro ili uslugu koja se može prodati.

- Underground se sastoji od pojedinačnih kreativnih ljudi - na primjer, umjetnika, pisaca ili inovatora - koji proizvode ovaj kreativni proizvod.
- Srednji dio, dakle, služi kao prostor za kontakt gornjeg i podzemnog. Sredina se može sastojati od fizičkih područja, na primjer četvrti s velikom populacijom kreativnih pojedinaca ili područja s galerijama i barovima u kojima se ti pojedinci okupljaju.

Može se sastojati i od organizacija, poput umjetničkih kolektiva, koje služe okupljanju kreativnih pojedinaca. Sredina omogućuje kreativnom proizvodu podzemlja da dobije konkretniji oblik sintetiziranjem različitih kreativnih rezultata u diskretne proizvode. U svojstvu prostora, on također dopušta susret pojedincima iz gornje zemlje i pojedincima iz podzemlja, olakšavajući prijenos ideja i ljudi s jedne razine na drugu.“ (Oliveira i Pualino, 2017)

Prema Tomaševiću (2015) političke implikacije ovog teorijskog okvira su da, kako bi se iskoristio potencijal gospodarskog rasta koji kreativne industrije donose sa sobom, urbane vlasti moraju poticati rast srednjeg i podzemnog, kao i visokog. To se može učiniti putem inicijativa za urbano planiranje koje stvaraju prostore koji se mogu koristiti kao središnje mjesto i politike koje potiču "kreativnu klasu" koja se sastoji od podzemlja.

„Ovu političku dimenziju koncepta kreativnog grada drugi su kritizirali kao alat, ne za revitalizaciju gradova, već za stvaranje industrije posvećene pružanju obećanja urbane obnove. U radu Richarda Floride o kreativnim gradovima i kreativnoj klasi, on kvantificira različite mjere "kreativnog potencijala" grada, a zatim rangira gradove na temelju svog "indeksa kreativnosti". To, zauzvrat, potiče gradove da se međusobno natječu za viši rang i popratne ekonomske koristi koje navodno dolaze s njima.“ (Oliveira i Pualino, 2017)

Kako bi to postigle, gradske vlasti angažirat će konzultantske tvrtke koje će ih savjetovati o tome kako povećati svoj kreativni potencijal, stvarajući tako industriju i klasu stručnosti oko kreativnih gradova.

Bilo je kritika ideje kreativnog grada tvrdeći da je namijenjena samo hipsterima, investitorima i onima koji gentrificiraju područja ili ih žele glamurizirati, uništavajući tako lokalnu posebnost.

To se ponegdje dogodilo, ali nije neizbježno. Kreativni izazov je pronaći odgovarajuće propise i poticaje za izbjegavanje negativnih aspekata. Opravdana zabrinutost bila je svjesna upotreba umjetnika kao avangarde gentrifikacije, podizanja vrijednosti imovine i stvaranja sigurnih područja prije nego što drugi usele, što se inače naziva ispiranjem umjetnosti.

„Kritike kreativnog grada te kreativnih i kulturnih industrija ističu ih kao neoliberalni alat za izvlačenje vrijednosti iz kulture i kreativnosti grada. Kulturne resurse grada tretira kao sirovine koje se mogu koristiti kao imovina u 21. Stoljeću, baš kao što su ugljen, čelik i zlato bili imovina grada u 20. Stoljeću.“ (Oliveira i Pualino, 2017)

Znanstvenici kao što je Jamie Peck kritizirali su Floridin rad kao da tiho radi sa zrnom postojećih neoliberalnih razvojnih agendi, uokvirenih oko međuurbanog natjecanja, gentrifikacije, potrošnje srednje klase i marketinga mjesta.

„Drugim riječima, recepti Floride za poticanje kreativne klase nisu revolucionarni, već samo način jačanja konvencionalnog ekonomskog modela grada. Ideja kreativne klase služi stvaranju kulturne hijerarhije i kao takva reproducira nejednakosti; štoviše, čak je i sama Florida čak priznala da su područja koja on sam hvali kao žarišta kreativne klase u isto vrijeme dom šokantnih razlika u ekonomskom statusu među njihovim stanovnicima.“ (Oliveira i Pualino, 2017)

Kako bi to objasnio, on ukazuje na inflaciju cijena stanova koju navala kreativaca može donijeti na neko područje, kao i na oslanjanje kreativne klase na uslužne djelatnosti koje svojim zaposlenicima obično plaćaju niske plaće.

Kritičari tvrde da je ideja kreativnog grada sada postala sveobuhvatna fraza u opasnosti da izgubi svoje značenje i u opasnosti da se isprazni općom prekomjernom upotrebom riječi 'kreativan' u primjeni na ljude, aktivnosti, organizacije, urbane četvrti ili gradove koji objektivno nisu posebno kreativni.

Gradovi još uvijek imaju tendenciju ograničavanja njegovog značenja na umjetnost i kulturne aktivnosti unutar profesija kreativne ekonomije, nazivajući svaki kulturni plan planom kreativnog grada, dok su takve aktivnosti samo jedan aspekt kreativnosti zajednice. Postoji tendencija da gradovi usvoje taj izraz bez razmišljanja o njegovim stvarnim organizacijskim posljedicama i potrebi da promijene način razmišljanja.

Kreativnost implicirana u pojmu, kreativni grad, odnosi se na lateralno i integrativno razmišljanje u svim aspektima gradskog planiranja i urbanog razvoja, stavljajući ljude, a ne infrastrukturu, u središte procesa planiranja.

„Izvorna vizija Kreativnog grada Landryja gotovo je u potpunosti zamijenjena vizijom sa sjedištem u Floridi uokvirenom ekonomskim inovacijama i potrebnom kvalificiranom radnom

snagom. Kreativni grad na mnogim je mjestima postao poslovni projekt, a ne okvir za potpunu transformaciju urbane politike.“ (Tomašević, 2015)

Smanjio je svoja očekivanja i više ne zahtijeva da urbana politika razvija kreativnu maštu. “Teza” se može implementirati kao strategija bez uznemiravanja previše vladajućih pretpostavki o ulozi gradova u globalnom gospodarskom poretku. Rasprava o kreativnom gradu još uvijek sadrži dva smjera - holističkiji pojam sveobuhvatne urbane kreativnosti i onaj koji smatra da kreativna ekonomija u velikoj mjeri predstavlja ono što kreativni grad jest.

4. Kreativne i kulturne industrije

Kultura ima veliki utjecaj na naše živote. Utječe na jezik koji govorimo, stavove, našu osobnu strukturu ali i strukturu okoline koju stvaramo. Različite kulture razlikujemo po npr. skupu zajedničkih stavova, vjerovanja, vrijednosti, tj. načina na koji ljudi definiraju sami sebe, po nekim zajedničkim normama, ulogama i vrijednostima.

4.1. Uloga kulture

„U svakoj državi pojam „kultura“ ima raznoliko značenje. Za neke države kaže se da je kulturno da žena pozdravi poznanika određenim gestama ili fizičkim kontaktom, dok za druge kulture žene se ne smiju obraćati niti prilaziti drugima bez dopuštenja njihovih muževa. Opet s druge strane za neke ljude kultura je njihov način života, nešto po čemu se mogu identificirati u današnjem svijetu te određena pripadnost nekoj zajednici. Na sličan se to preslikava i na međukulturalno komuniciranje.“ (Samovar i suradnici, 2005)

Svaka kultura poznaje različite običaje komuniciranja te obrasce ponašanja u tim pregovaračkim procesima. Također različita su i pravila postupanja s drugim kulturama te tko sve može sudjelovati u pregovaračkim procesima među kulturama i što sve utječe na faktore ponašanja i pregovaranja u tome procesu.

Kulture znaju stvoriti i međunarodne probleme zbog određenog neprijateljskog ponašanja jedni prema drugima kao npr. vjerski ili rasni sukob.

Postoje brojni primjeri međukulturalnog komuniciranja u povijesti a i kod sadašnjih nekih događaja. Jedan od načina je i banket putem kojeg se u određenu svrhu pozivaju osobe na veliki objed kako bi i na taj način podijelili neke svoje običaje kulture i uz to razgovarali o stvarima relevantnim za odnose između dviju država, organizacija itd.

No, treba i pripaziti u takvim situacijama da se ne naruši odnos samim nepoštovanjem kulture drugoga, ako se npr. pozivaju turski diplomati potrebno je pripaziti da im se za objed ne servira hrana koju oni ne jedu kao dio svoje kulture. Ponekad bi čak i to moglo narušiti odnos između osoba, te takav izraz nepoštovanja kulture bi mogao uveliko utjecati na pregovaračke odnose tada a i u budućnosti.

Evolucija u definiciji kulturnih i kreativnih industrija omogućila je uključivanje industrijskih sektora koji se do sada nisu smatrali kreativnim. To se može pripisati pojavi interneta i novih

medija koji su se pokazali značajnom pokretačkom snagom kreativne ekonomije. U Njemačkoj je devet ključnih sektora identificirano kao dio kulturnih i kreativnih industrija. To je primijenjeno u svim njemačkim studijama i u nekim europskim izvješćima. Međutim, UNCTAD-ova Globalna banka podataka o kreativnoj ekonomiji i industrijama nudi 236 kodova temeljenih na klasifikacijskoj metodologiji sadržanoj u UNESCO-ovom okviru za kulturnu statistiku.

Kulturna i kreativnih industrija te kulturna raznolikost koja postoji među narodima svijeta potaknuli su mnoga društva, organizacije i vlade da definiraju industriju na temelju osobitosti svoje specifične kulture i okruženja. Vladine agencije poput Ministarstva kulture, medija i sporta Ujedinjenog Kraljevstva i multilateralnih institucija poput UNCTAD-a (Konferencija Ujedinjenih naroda za trgovinu i razvoj) sve su definirale industriju koristeći se posebnim kriterijima koje su razvile u tu svrhu.

Svako društvo posjeduje bogatu raznoliku kulturnu baštinu koja se smatra vrijednošću ljudi i koja predstavlja zajednički identitet koji ih povezuje. Dionici unutar kulturne i kreativne industrije ulažu maksimalne napore u očuvanju ove baštine i raznolikog kulturnog sadržaja u kontekstu prevladavajuće političke i gospodarske klime.

„Kao što je slučaj na globalnoj razini, kulturne i kreativne industrije privlače toliko pozornosti na lokalnoj razini, prvenstveno kao rezultat međusobnog povezivanja s novim medijskim tehnologijama i zato što se smatraju ključnim izvorom inovacija i doprinositeljima nacionalnom bogatstvu.“ (De Miguel Molina i suradnici, 2012)

Kulturne i kreativne industrije promiču prijelaz na nove modele održivog razvoja temeljene na zelenom i pametnom gospodarstvu te postaju važna paradigma za nove europske razvojne strategije.

„Unatoč odjeku na globalnoj razini i sve većoj važnosti literature o pitanjima vezanim uz kreativne industrije i kreativnu ekonomiju, postoji žestoka rasprava o tome koje aktivnosti su dovoljno značajni da se mogu smatrati dijelom kreativnog sektora. Prema Ministarstvu kulture, medija i sporta (DCMS) Ujedinjenog Kraljevstva, postoji potreba za usvajanjem šire prihvaćenog modela. Stoga je glavni kvalificirajući čimbenik da se sektor smatra kreativnim visok postotak kreativnih zanimanja ili onoga što se naziva kreativni intenzitet, svojstven takvom sektoru.“ (Bakhshi i suradnici, 2013.)

„Suprotno tome, drugi smatraju da bi pristup trebalo proširiti kako bi se uključile aktivnosti koje se odnose na obrt, turizam, događaje ili ekonomiju doživljaja i digitalizacija kulturnih dobara.“
(De Laurentis, 2006)

Ovaj pokušaj da se proširi taksonomija kreativnih industrija kako bi se uključile različite aktivnosti doveo je do daljnjih izazova i kontinuirane evolucije u definiciji kulturnih i kreativnih industrija.

Izraz "kulturne industrije" izvorno su upotrijebili Horkheimer i Adorno (2002) za označavanje zabave koja proizlazi iz procesa industrijske proizvodnje. To uključuje snimljenu glazbu, izdavaštvo, film i emitiranje.

Pojava interneta i digitalizacija medija drastično su promijenili izvorni koncept kulturnih industrija koje su stavljale naglasak na vizualnu i kreativnu umjetnost, radiodifuziju, glazbu i film. Implikacija je, dakle, da dok su kulturne industrije proizašle iz napretka tehnologije zabilježenog u ranom dijelu dvadesetog stoljeća, kreativne su industrije pokrenute tehnološkim promjenama uočenim između kraja dvadesetog stoljeća i početka 20. stoljeća. dvadeset i prvo stoljeće.

„Kreativne industrije bore se s nekim oblikom izazova identiteta izazvanih višestrukim definicijama i nedosljednim tretmanom onoga što se kvalificira kao kreativna aktivnost.“
(Lazzaretti i Capone, 2015).

Promišljanja o pitanju univerzalne definicije kulturne i kreativne industrije pokazala su se teškima uglavnom zbog terminološke zbrke sadržane u kulturnim perspektivama. Posljedično, većina definicija industrije temelji se na agregaciji pet glavnih kriterija – kreativnosti, intelektualnog vlasništva, simboličkog značenja, uporabne vrijednosti i metoda proizvodnje.

4.2. Kreativna ekonomija

Korijeni današnje kreativne ekonomije sežu unatrag do dvije glavne teme o prirodi rada, a posebno o odnosu između pojedinca i njegova rada. Prvi je započeo industrijskom revolucijom i bio je usredotočen na urbanizaciju, informacije i znanje, a razvili su ga ekonomisti i pisci o menadžmentu.

U drugoj polovici 20. stoljeća te su ideje izražene kao postindustrijsko društvo, informacijsko društvo, društvo znanja i umreženo društvo. Ovi koncepti daju prednost podacima i znanju u

odnosu na stvaranje novih ideja od strane pojedinca i malo se pozivaju na osobnu kreativnost pojedinca ili kulturni kontekst.

Druga tema bila je umjetnost i kultura. Europa je 1990-ih počela prepoznavati ekonomske elemente kulture i razvijati koncepte kulturnih i kreativnih industrija. Oni su dali prednost kulturi, dizajnu i medijima. Taj je pristup predvodio britanski Odjel za kulturu, medije i sport (DCMS) koji je 1998. označio 14 kreativnih industrija, kasnije smanjen na 12.

Ostali razvoji na prijelazu stoljeća uključuju kreativnu klasu Richarda Floride i kreativni grad Charlesa Landryja. Primarnu ulogu individualne kreativnosti kao odlučujućeg izvora nove ekonomije iznio je John Howkins 2001. godine.

Dao je prednost kreativnosti, a ne informacijama ili kulturi. Kreativni proizvod definirao je kao ekonomsko dobro, uslugu ili iskustvo koje proizlazi iz kreativnosti i ima karakteristike osobnosti, nove i smislene. Rekao je da su njegova definirajuća svojstva dvojaka: proizlazi iz kreativnosti i njegova se ekonomska vrijednost temelji na kreativnosti. Drugo izdanje Howkinsove Kreativne ekonomije iz 2013. pokazuje još veću svijest o važnosti kreativnosti i potrebi uključivanja svih gospodarskih aktivnosti.

Howkins priznaje da su kreativna gospodarstva tijekom vremena pronađena u mnogim društvima. Kreativnost nije nova, kao ni ekonomija, ali ono što je novo je priroda odnosa između njih. On sugerira da ovaj novi odnos odražava povećanje visokog obrazovanja, promjene u obrascima zapošljavanja, liberalizaciju tržišta, više prosječne plaće, više slobodnog vremena i rastuću urbanizaciju.

Godine 2013. britanski NESTA kritizirao je pristup vlade Ujedinjenog Kraljevstva temeljen na kulturi rekavši: Na primjer, definicija ne uključuje veliki (i rastući) softverski segment kreativnih industrija.

Predložio je novi model temeljen na kreativnom intenzitetu. Ovo koristi pet kriterija za mjerenje u kojoj je mjeri određeno zanimanje kreativno, bez obzira na to je li radnik u nominiranoj industriji. Kriteriji su novost, otpornost na mehanizaciju i neponovljivost.

Kreativna gospodarstva se češće nalaze u tržišnim gospodarstvima gdje mogu imati koristi od intelektualne i umjetničke slobode, nedostatka cenzure, pristupa znanju, dostupnosti privatnog

kapitala i slobode određivanja tržišnih cijena i gdje stanovništvo može ostvariti svoje vlastiti izbor u pogledu toga što odlučiti kupiti ili unajmiti.

Netržišne ekonomije mogu dopustiti odabranim pojedincima da budu kreativni, ali ne mogu održati kreativnu ekonomiju. Rast kineskog gospodarstva od 1980. stimuliran je tržišnom kreativnošću i inovacijama. Europa, Amerika, Japan, Kina i druge zemlje vide kreativnost kao dominantnu gospodarsku snagu koja utječe na radna mjesta, gospodarski rast i društvenu dobrobit. Forum OECD-a 2014. proglasio je 'Kreativnost i inovacija sada pokreću gospodarstvo, preoblikuju čitave industrije i potiču ključiv rast'.

Kreativno gospodarstvo temelji se na tome da ljudi koriste svoju kreativnu maštu kako bi povećali vrijednost ideje. John Howkins razvio je koncept 2001. kako bi opisao ekonomske sustave u kojima se vrijednost temelji na novim imaginativnim kvalitetama, a ne na tradicionalnim resursima zemlje, rada i kapitala.

U usporedbi s kreativnim industrijama, koje su ograničene na određene sektore, pojam je koristi se za opisivanje kreativnosti kroz cijelo gospodarstvo.

Neki promatrači smatraju da je kreativnost ključna karakteristika razvijenih gospodarstava 21. stoljeća, baš kao što je proizvodnja bila tipična za 19. i rano 20. stoljeće.

Definicije moderne kreativne ekonomije nastavljaju se razvijati. Kada je John Howkins 2001. godine popularizirao pojam "kreativno gospodarstvo", primijenio ga je na umjetnost, kulturna dobra i usluge, igračke i igre te istraživanje i razvoj. Najčešći modeli kreativne ekonomije dijele mnoge elemente. Howkinsov model temeljen na kreativnosti uključuje sve vrste kreativnosti, bilo da je izražena u umjetnosti ili inovaciji.

Uži modeli temeljeni na kulturi koncentriraju se na umjetnost, dizajn i medije i obično su ograničeni na nominirane industrije. Pojam se sve više odnosi na sve ekonomske aktivnosti čija ekonomska vrijednost ovisi o individualnoj kreativnosti osobe bez obzira ima li rezultat kulturni element ili ne. U ovoj se uporabi kreativna ekonomija pojavljuje gdje god je individualna kreativnost glavni izvor vrijednosti i glavni uzrok transakcije.

Postoji nekoliko načina za mjerenje kreativne ekonomije. Moguće je koristiti iste pokazatelje kao iu drugim gospodarstvima, kao što su outputi proizvođača, izdaci potrošača, zaposlenost i trgovina.

Poduzeća također koriste podatke o vrednovanju, lancima vrijednosti, cijenama i transakcijama. Postoje dodatni pokazatelji intelektualnog vlasništva.

Međutim, mjerenje nematerijalnih dobara kao što su ideje, dizajn, marke i stil predstavlja izazov. Nadalje, priroda posla je drugačija, s visokim udjelom radnika s nepunim radnim vremenom i s mnogim transakcijama koje nisu financijske.

Vlade su sporo prilagođavale svoje nacionalne statistike kako bi obuhvatile nove oblike kreativnih zanimanja, produkcija i transakcija. Zbog toga su nacionalni podaci o zaposlenosti, BDP-u i trgovini često nepouzdana. Amerika i Ujedinjeno Kraljevstvo su u procesu prilagodbe svojih nacionalnih statistika kako bi točnije mjerile svoje kreativne ekonomije.

5. Urbana revitalizacija

Budući da više od 70% europskog stanovništva sada živi u urbanim područjima, gradovi imaju vitalnu ulogu u pružanju ekonomske i društvene dobrobiti za Europu.

5.1. Strategije razvoja

Pojavljuje se nova generacija urbanih utjecajnih osoba i inovatora koja prepoznaje da su kultura i kreativnost ključni za rješavanje izazova s kojima se gradovi suočavaju. Creative Cities podupire ovu novu generaciju, pružajući prilike za razvoj i razmjenu ideja koje europske gradove čine boljim mjestima za život, rad i igru.

„Urbanizacija je proces migracije iz ruralnih u urbana područja, vođen raznim političkim, ekonomskim i kulturnim čimbenicima. Do 18. stoljeća postojala je ravnoteža između ruralnog poljoprivrednog stanovništva i gradova s tržištima i malom proizvodnjom. Poljoprivrednom i industrijskom revolucijom urbano stanovništvo započelo je svoj rast bez presedana, i migracijama i demografskom ekspanzijom.“ (Batty, 2016)

Gradovi širom svijeta fizički su se širili kako rastu u broju stanovnika, s povećanjem njihove površine, stvaranjem visokih zgrada za stambenu i komercijalnu upotrebu i razvojem pod zemljom.

Urbanizacija može stvoriti brzu potražnju za upravljanjem vodnim resursima, jer se nekada dobri izvori slatke vode pretjeruju i zagađuju, a količina otpadnih voda počinje premašivati upravljive razine. Danas u gradovima živi više od 50% svjetske populacije.

Uz rast grada, proporcionalno raste i značaj gradskog prometnog sustava za njegovo normalno funkcioniranje i intenzivan gospodarski razvoj.

Kompatibilnost prometnih sustava temeljna je pretpostavka optimalnog doprinosa prometnom sustavu grada u njegovom funkcioniranju.

Lokalna uprava gradova ima različite oblike, odgovorna osoba grada ima titulu gradonačelnika. Bez obzira na njihov stvarni stupanj političke vlasti, gradonačelnik obično djeluje kao figura ili personifikacija njihovog grada.

„Gradske vlasti imaju ovlasti donositi zakone koji reguliraju aktivnosti unutar gradova, dok se njihova nadležnost općenito smatra podređenom (u rastućem redoslijedu) državnom, nacionalnom

i možda međunarodnom pravu. Ova se hijerarhija zakona ne provodi rigidno u praksi - na primjer u sukobu između općinskih propisa i nacionalnih načela kao što su ustavna prava i imovinska prava.“(Leszcynski, 2016)

Pravni sukobi i problemi javljaju se češće u gradovima nego drugdje zbog gole činjenice njihove veće gustoće. Moderne gradske vlasti temeljito reguliraju svakodnevni život u mnogim dimenzijama, uključujući javno i osobno zdravlje, prijevoz, pokop, korištenje i vađenje resursa, rekreaciju te prirodu i uporabu zgrada. Tehnologije, tehnike i zakoni koji upravljaju tim područjima - razvijeni u gradovima - postali su sveprisutni u mnogim područjima. Općinski službenici mogu biti imenovani s više razine vlasti ili birani na lokalnom nivou.

„Gradska infrastruktura uključuje razne fizičke mreže i prostore potrebne za prijevoz, korištenje vode, energiju, rekreaciju i javne funkcije. Infrastruktura nosi visoke početne troškove u osnovnom kapitalu (cijevi, žice, postrojenja, vozila itd.), ali niže granične troškove i time pozitivnu ekonomiju razmjere. Zbog većih zapreka ulasku, ove su mreže klasificirane kao prirodni monopoli, što znači da ekonomska logika favorizira kontrolu svake mreže od strane jedne organizacije, javne ili privatne.“ (Leszcynski, 2016)

Gradski prometni sustav je složena struktura definirana politikama korištenja zemljišta i prometa. Prijevoz uključuje sve vrste mobilnosti, pješake, bicikliste, motocikle, automobile, autobuse i željezničke sustave. Kako se veličina grada povećava, obrasci putovanja se mijenjaju u smislu duljine putovanja i izbora načina putovanja.

Dizajn infrastrukture često odlučuje o praktičnosti korištenja određenih načina. Na primjer, lokacija i dizajn autobusnih stajališta i pristup autobusnim postajama ili željezničkim postajama važni su čimbenici koji utječu na korištenje autobusa ili tramvaja (u nekim zemljama i podzemne željeznice).

Infrastruktura općenito (ako ne i svaki infrastrukturni projekt) igra vitalnu ulogu u kapacitetu grada za gospodarske aktivnosti i širenje, podupirući sam opstanak stanovnika grada, kao i tehnološke, komercijalne, industrijske i društvene aktivnosti.

Strukturno, mnogi infrastrukturni sustavi imaju oblik mreža s suvišnim vezama i višestrukim putovima, tako da sustav u cjelini nastavlja raditi čak i ako njegovi dijelovi propadnu. Pojedini

gradskih infrastrukturnih sustava imaju povijesnu ovisnost o putu, jer se novi razvoj mora graditi iz onoga što već postoji.

„Megaprojekti poput izgradnje zračnih luka, elektrana i željeznica zahtijevaju velika unaprijed ulaganja, pa stoga imaju tendenciju da zahtijevaju financiranje od državne vlade ili privatnog sektora. Privatizacija se također može proširiti na sve razine izgradnje i održavanja infrastrukture. Urbana infrastruktura idealno služi svim stanovnicima na jednak način, ali u praksi se može pokazati nejednakom - u nekim gradovima jasne prvoklasne i drugorazredne alternative.“ (Hunt, 2016)

Međutim, ozbiljne gužve u prometu i dalje se redovito događaju u gradovima širom svijeta, dok se vlasništvo i urbanizacija privatnih automobila i dalje povećavaju, nadvladavajući postojeće urbane ulične mreže.

Sustav gradskih autobusa, najčešći oblik javnog prijevoza na svijetu, koristi mrežu redovnih ruta za kretanje ljudi kroz grad, pored automobila, cestama. Uvedene su tehnike kao što je racioniranje cestovnog prostora i naknade za korištenje cesta kako bi se ograničio gradski promet automobila.

British Council je 2007. godine razvio projekt Creative Cities u partnerstvu s nizom gradova i organizacija aktivnih u razvoju inovativnih pristupa gradskoj politici. Pojedinci koji sudjeluju u projektnim događanjima razvijaju nove vještine i grade nove kontakte diljem Europe. Gradovi koji se uključe u mrežu projekta imaju priliku uspostaviti konkurentsku prednost za sebe i privući kreativne talente te na taj način postaviti temelje za budući gospodarski rast. Projekt Creative Cities provodi se u Velikoj Britaniji, Poljskoj, Češkoj, Mađarskoj, Slovačkoj, Sloveniji, Ukrajini, Švedskoj, Norveškoj, Danskoj, Finskoj, Estoniji, Latviji, Litvi i Rusiji.

Kreativni gradovi istražuju nove načine poboljšanja kvalitete života u gradovima uključivanjem mladih stručnjaka iz različitih sredina. Tijekom projekta ti će mladi ljudi steći znanja, mreže, vještine i alate koji će im dati veći utjecaj na odluke koje se donose o urbanoj sredini u kojoj žive. To će im omogućiti da naprave razliku u nizu pitanja kao što su: javni prostori, umjetnost i društvene aktivnosti te kulturna politika.

Tri temeljna dijela projekta su: Future City Game, Urban Ideas Bakery i Urban Forum. Osim triju smjerova, projekt pruža platforme koje omogućuju mladim društvenim inovatorima u Europi da

ostanu u kontaktu s projektom i jedni s drugima: interaktivno web mjesto, Facebook grupa, Twitter i e-mail bilten.

Posljednjih godina koncept kreativnog grada sve se više koristi kao dio nacionalnih kampanja brendiranja u Europi (npr. Creative Britain), a prihvaćaju ga gradovi i organizacije. Usred tog razvoja pojavljuju se takozvani indeksi kreativnosti, koji ocrtavaju i mjere različite interpretacije kreativnosti u gradovima i zemljama.

To rezultira iznimno raznolikim nizom aktivnosti i inicijativa koje pridonose ostvarenju modela kreativnog grada, koji je usklađen s ciljem Kreativnih gradova da otkriju društvene inovacije, kreativnost i novo razmišljanje kako bi gradovi postali bolja mjesta za život.

Tablica 1. prikazuje efekte uspješnog sadržajnog grada. Najvažniji su eventi, soci-kulturni aspekti, okruženje, upravljanje te ekonomski aspekti. Oni za posljedicu imaju znatan razvoj grada te njegovih stanovnika.

Tablica 1. Peterostruki model ocjene učinaka sadržajnog grada

Aspekti izgradnje kapaciteta kroz event	Socio-kulturalni aspekti	Aspekti okruženja	Upravljanje	Ekonomski aspekti
Vodstvo i upravljanje eventom	Stavovi stanovnika prema gradu	Minimaliranje utjecaja eventa na okoliš	Predstavništvo stakeholdera u odlučujućim tijelima	Potrošnja na event
Sustav upravljanja događanjem	Unapređenja kvalitete života	Prikladno korištenje javnog prostora	Odgovor vladajućih struktura na potrebe stakeholdera	Broj posjetitelja
Organizacijske vještine i znanje eventa	Razina sudjelovanja cjelokupne populacije i manjina	Minimiziranje zvučnog	Neovisnost	Stvaranje radnih mjesta
				Medijska pokrivenost

Sposobnost isporuke planiranih evenata na vrijeme	Društvena uključenost Povećana kulturna proizvodnja	zagađenja, otpada Doprinos eventa okolišnoj osviještenosti	vladajućih struktura Izgradnja kreativnosti u politici eventa	Imidž grada lokalno/ nacionalno/ globalno Razvoj vanjskih poslovnih poveznica
Učinkovito planiranje eventa	Razvoj vanjskih kulturnih poveznica	Korištenje javnog prijevoza		Sponzorstva
Učinkovitost upravljanja rizicima	Uključenost lokalnih poslova, škola itd.	Sigurnost eventa		Maksimiziranje potrošnje eventa s lokalnim dobavljačima
Volja stanovnika za volontiranjem u eventu	Užitak u eventima	Količina javnog prostora		Potrošnja posjetitelja
Kvaliteta programa	Osjećaj da su eventa vrijedni truda Osjećaj da eventa pridonose lokalnoj zajednici Uključenost lokalnog kulturnog sektora	Pristupačnost eventa		Cijene karata, distribucija Prihodi od karata Prepoznatljivost brenda

	Svjesnost o eventu			
	Obrazovanje i treniranje			

Izvor: Lamza - Maronić M., Glavaš J., Marvin I. Urbani management. Osijek. Studio HS
Internet d.o.o.

5.2. Održivi razvoj

„Prva definicija održivog razvoja pojavila se u izvješću Ujedinjenih naroda iz 1987. pod nazivom Naša zajednička budućnost koje se sada općenito naziva 'Bruntlandovo izvješće Svjetske komisije za okoliš i razvoj 1987. Definirao je održivi razvoj kao razvoj koji zadovoljava potrebe sadašnjosti bez ugrožavanja sposobnosti budućih generacija da zadovolje svoje vlastite potrebe.“ (Vrcić, 2018)

„Također, Nacionalna strategija održivog razvoja definira održivi razvoj kao ciljani, dugoročan, sveobuhvatan i sinergijski proces koji:

- utječe na uvjete i sve aspekte života na svim razinama,
- zadovoljava biološke, materijalne, duhovne i socijalne potrebe i interese ljudi,
- otklanja ili znatno smanjuje smetnje koje ugrožavaju, oštećuju ili uništavaju uvjete i oblike života,
- ne opterećuje državu,
- čuva resurse i
- štiti kulturnu i prirodnu baštinu.“ (Bačun i suradnici, 2012)

U akademskoj literaturi, održivi razvoj se definira kao proces poboljšanja kvalitete ljudskog života dok živi unutar nosivosti nosivih ekosustava.

Pearce, Atkinson i Dubourg (1994.) definiraju održivi razvoj u smislu putanje potrošnje po glavi stanovnika koja je konstantna ili raste tijekom vremena.

Iako bi koncepte održivog razvoja i održivosti trebalo definirati u skladu s prihvaćenim standardima akademske strogosti, postoji određena kritika o tome što ta dva pojma zapravo znače i kome.

Akademici gledaju na ova dva koncepta široko kao na proces povećanja prosječnog materijalnog blagostanja bez nepovratnog oštećenja prirodnog okoliša. Kreatori politike ta dva koncepta vide kao skup kodeksa, standarda, pravila ili zakona koji usmjeravaju korištenje resursa na održiv način. Aktivisti vide dva koncepta kao program koji favorizira zaštitu okoliša nauštrb povećanja materijalnog blagostanja, osobito kada povećanje materijalnog blagostanja dolazi po cijenu degradacije okoliša.

„Druga kritika je da se značenje održivosti i održivog razvoja može razlikovati po disciplinama. Ljudi u političkim disciplinama obično definiraju ta dva koncepta u terminima zakona, dok oni u ekologiji, ekonomiji, antropologiji, kemiji, fizici i geologiji ta dva koncepta definiraju u terminima materijala, razvoja i okoliša.“ (Kordej-De Villa i Stubbs, 2009)

Ove razlike upućuju na to da održivost i održivi razvoj moraju biti široko definirani kako bi bili sveobuhvatni jer gotovo sve discipline mogu nešto doprinijeti proučavanju održivosti i održivog razvoja.

Pitanje urbanog okoliša postalo je jedno od najvažnijih u cjelokupnom kontekstu globalnih promjena i razvoja strategija odgovora. Urbane aktivnosti uvelike doprinose rastućoj emisiji stakleničkih plinova zbog relativno intenzivnog korištenja energije.

„Brzo rastuće stanovništvo u mnogim urbanim područjima također je najosjetljivije na utjecaj klime i klimatskih promjena. Ovi su zaključci zabilježeni tijekom Dvanaestog svjetskog meteorološkog kongresa (1995.), koji je odlučio da WMO treba uložiti pojačane napore, u suradnji s drugim zainteresiranim organizacijama, da se pozabavi meteorološkim i hidrološkim aspektima urbanizacije.“ (Bettencourt i suradnici, 2012)

Na proces urbanizacije utječu lokalni klimatski uvjeti. Istodobno, urbani razvoj uveo je promjene u karakteristike površine zemlje što je, zauzvrat, promijenilo lokalnu klimu u ono što se može definirati kao "urbana klima".

Prirodni okoliš koji se nalazi na selu, kojem pogoduje ujednačena klima blagoslovljena čistim zrakom i obiljem čiste vode, doista je čudesan i najdragocjeniji resurs za čovječanstvo. Urbana

klima uglavnom je inferiorna u kvaliteti od ruralne klime, posebice u odnosu na ljudsko zdravlje i dobrobit. Promjene uvedene urbanizacijom također mogu imati negativan utjecaj na strukture i materijale.

Najizravniji utjecaj odnosi se na lokalnu sposobnost da se odupre silama u vezi s prirodnim katastrofama. Tvrde, često popločane površine u urbanim područjima utječu na obrasce otjecanja i mogu, ako su loše projektirane i održavane, biti izravan razlog za katastrofalne učinke poplava. Visoke strukture i zgrade često uzrokuju štetne i neugodne udare vjetra, a topli zrak iznad grada može izazvati jake lokalne grmljavinske oluje.

„Temperatura u urbanom području obično je viša nego u okolnom selu. Veličina ili intenzitet ovog takozvanog urbanog toplinskog otoka (UHI) ovisi o različitim čimbenicima, kao što su veličina i morfologija grada. Primarni čimbenici su povećana apsorpcija topline uzrokovana promjenama u zemljišnom pokrovu, zadržavanje topline u zgradama zbog njihove mase i geometrije poput kanjona te smanjenje vegetacije. Grijanje i druga povećana potrošnja energije bez sumnje doprinose povećanju vanjskih gradskih temperatura, posebno tijekom zime na visokim geografskim širinama.“ (Bettencourt i suradnici, 2012)

Na nižim geografskim širinama, klimatizacija povećava vanjsku temperaturu dok istovremeno osigurava ugodnu unutarnju klimu. Promjena bilance vode u urbanom području pridonosi stvaranju UHI kao rezultat smanjenog hlađenja isparavanjem od vegetacije i prisilne odvodnje kišnice.

Voda, u svojim različitim oblicima, duboko utječe na život grada. Velike se količine razvode za industrijsku i kućnu upotrebu. Oborinska voda mora se kontrolirano odvoditi kako bi se izbjegle poplave, erozije i klizišta. Snijeg i led moraju se očistiti, a mogući utjecaj tuče i grmljavinskog nevremena svesti na minimum.

„Urbana područja mogu uzrokovati znatno pojačanje kiše, tuče i grmljavinske oluje, posebno «niz vjetar» od glavnih izvora kišnih jezgri. Zaleđivanje na strukturama, kao što su stupovi i dalekovodi, može predstavljati sigurnosnu prijetnju ljudima i imovini. Vršno otjecanje se postiže brže i veće je nego da grada nema.“ (Rezai i suradnici, 2017)

„Kada su vjetrovi velikih razmjera slabi ili tihi, UHI može generirati vlastiti sustav vjetra. Ono što se ponekad naziva "gradski vjetar" razvija se na način koji je sličan morskom povjetarcu; u

obalnim područjima, dva sustava vjetra mogu se kombinirati u intenzivna i složena kolanja. Površina u urbanom području obično je hrapavija nego u okolnom selu, što uzrokuje urbano urbano onečišćenje u uvjetima inverzije. Kada su vjetrovi velikih razmjera jaki, dolazi do smanjenja brzine vjetra i promjena smjera vjetra dok zrak prelazi gradom.“ (Bettencourt i suradnici, 2012)

Položaj grada unutar određene regije može utjecati na urbanu klimu i udobnost stanovnika. Namjene zemljišta mogu se mijenjati s vremenom; zgrade, pa čak i četvrti mogu se rušiti i ponovno graditi, ali geografski položaj grada može postojati stoljećima.

Varijacije u topografiji treba pažljivo razmotriti kada se odlučuje o lokaciji novih gradova ili pri širenju postojećih gradova. U hladnoj klimi kriteriji za smještaj grada mogu uključivati zaštićenost od vjetrova, dok bi u vrućoj klimi, a posebno u vrućoj vlažnoj, prednost bila mjesta s maksimalnom vjetrometnom.

Smanjenje potrošnje energije putem učinkovitijeg urbanog dizajna i poslovanja općenito će dovesti do smanjenih emisija stakleničkih plinova, kao i drugih zagađivača. Međuvladin panel o klimatskim promjenama (1996.) procjenjuje da se oko polovica globalnih emisija ugljičnog dioksida može pripisati aktivnostima koje su inače povezane s urbanizacijom, tj. stambenom/komercijalnom sektoru (29 posto) i prometu (21 posto).

Predviđena potrošnja energije za 2025. godinu u tim sektorima mogla bi se smanjiti za 25-35 posto bez ugrožavanja udobnosti, usluga i performansi. Tehničke promjene uključuju korištenje bolje prilagođenih građevinskih materijala i izolacije, učinkovitije grijanje/hlađenje prostora, učinkovite sanitarne uvjete, uključujući odgovarajuću opskrbu vodom, energetske učinkovite rasvjete i uređaje.

Ambijentalni uvjeti oko zgrada mogu se poboljšati odgovarajućom vegetacijom i boljim urbanističkim dizajnom. To uključuje razmatranje odgovarajuće izloženosti vjetru i sunčevom zračenju. Prednosti energetske učinkovitog smještaja i dizajna zgrada su ekonomske, društvene i ekološke. Od 1970. ukupna godišnja potrošnja energije zapravo je opala u domaćem sektoru.

Treba razmotriti korištenje lokalno dostupnih obnovljivih izvora energije, primjerice za grijanje vode. Energetski učinkovit promet ključ je održivog dizajna i rada ljudskih naselja. Osim smanjenja energetske emisije stakleničkih plinova, učinkovit prometni sustav povoljno će utjecati na smanjenje zagađenja bukom. Planiranje korištenja zemljišta trebalo bi se usredotočiti na načela

smanjenja potrebe za putovanjem i maksimiziranja dostupnosti javnih usluga unutar općeg cilja održivosti okoliša.

6. Hrvatska mreža kreativnih gradova

Kulturna baština je odraz ljudskog duha zarobljen u materijaliziranom objektu i zaštićen od neprestanog protoka vremena. Razvoj politike identiteta grada trebao bi se temeljiti na kreativnom modeliranju i dizajnu grada, kreiranju strategija koje će uključivati atraktivnost i pristupačnost javnih prostora te poštivanje različitosti. Tako se stvaraju novi proizvodi unutar kreativnih industrija koje će prepoznati baštinu, odnosno javnu memoriju, kao ključni element u razvoju softvera kreativnog grada.

„Hrvatska nema eksplicitnu razvojnu politiku kulturnih i kreativnih industrija te se uglavnom djelatnosti (kao što su glazba i izvedbene umjetnosti, likovna umjetnost, izdavaštvo itd.) većim dijelom razvijaju kroz tradicionalne oblike kulturnog razvoja, tj. , na temelju pravnog okvira kulturne politike kojim se uređuje upravljanje i financiranje kulturnog sektora. Točnije, hrvatska kulturna politika neizravno se bavi kulturnim i kreativnim industrijama.“ (Novotny, 2015) Ovakvo nejednako poštivanje i potpora kreativnim aktivnostima od strane javne politike (kulturne politike, u ovom slučaju) dovela je do velikih diskrepancija unutar kulturnih i kreativnih industrija.

„Kreativni gradovi Hrvatske inovativna je mreža koja okuplja predstavnike lokalne samouprave i zajednica te stručnjake u kreativnim i kulturnim industrijama u svrhu zajedničkog osmišljavanja modela upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova kako bi pomogli lokalnom gospodarstvu i stvoriti nove mogućnosti ulaganja.“ (Kreativni gradovi Hrvatske, 2019)

„Dizajn modela upravljanja uključuje prepoznavanje snaga i mogućnosti grada i oslanja se na sudjelovanje njegovih građana kao predstavnika različitih interesnih sfera koje imaju koristi i doprinose stvaranju lokalnog gospodarstva. Cilj modela je stvoriti jedinstveni identitet grada na temelju kojeg će se ciljano ulagati u razvoj i zapošljavanje. Gradovi su nositelji razvoja u županijama i regijama, a planiranje razvoja odvija se u sve složenijim gospodarskim i društvenim uvjetima.“ (Krstinić Nižić i Arnautović, 2015)

Nove ekonomije dvadeset i prvog stoljeća temelje se na znanju i „čistim industrijama“ koje mogu osigurati održivi razvoj gradova (Kreativni gradovi gradovi Hrvatske, 2019.). Jednako tako, održivi razvoj temelji se na lokalno dostupnim resursima i na razvoju modela za njihovo upravljanje kroz stvaranje uvjeta koji će potaknuti učinak prelijevanja kulturnih i kreativnih industrija na druge sektore gospodarstva kako bi se pomoglo stvaranju lokalnih radnih mjesta s dodanom vrijednošću u turizmu te u proizvodnim i uslužnim djelatnostima (Ricl, 2014).

Identifikacija, mobilizacija i komunikacija gradskih resursa iznimno je važan proces koji se razvija kroz razvoj i provedbu politika. Potrebno je da dionici u privatnom, javnom i civilnom sektoru pronađu zajedničke točke koje će podići njihovu svijest i omogućiti im da prepoznaju što određenu destinaciju – grad Rijeku, u ovom radu – čini jedinstvenom i privlačnom kako bi se osiguralo da ustanove, firme, udruge kao i stanovnici žive za svoj grad.

U tom smislu mreža Kreativnih gradova Hrvatske mapira kreativne i kulturne potencijale zemlje, educira lokalne dionike i surađuje s njima na otkrivanju suštinskog identiteta svakog grada i mjesta na temelju kojeg će se oblikovati brend grada koji će kasnije služiti kao polazište za planiranje budućeg razvoja svakog grada.

Program u kojem sudjeluju gradovi potpisnici povelje sastoji se od tri modula. Svaki modul se provodi u suradnji s lokalnom samoupravom i partnerima uključenim u projekt. Za karakterizaciju identiteta gradova, mreža Kreativnih gradova Hrvatske primjenjuje sveobuhvatan pristup odozdo prema gore kroz tri modula.

6.1. Budućnost razvoja gradova

Jedan od glavnih prioriteta strategije Europa 2025. je pametna specijalizacija i identifikacija jedinstvenih vrijednosti na nacionalnoj i regionalnoj razini, kao i usmjeravanje školskih kurikuluma na kreativnost, inovativnost i poduzetništvo. Kulturne i kreativne industrije (CCI) su sektor koji se brzo razvija i značajan je za svjetsko gospodarstvo zbog otvaranja radnih mjesta, generiranja prihoda, ali ponajviše zbog korištenja ljudskog znanja, kreativnosti i inovativnosti.

Mapiranje kulturnih i kreativnih industrija važno je za praćenje razvoja i potencijala po podsektorima, ali i po državama, regijama i gradovima. Gradovi su nositelji razvoja regije i države, a razvoj svakog grada se, osim redovitim ekonomskim pokazateljima poput BDP-a i poduzetništva, obično mjeri visokom kvalitetom života i atraktivnošću za stanovnike, posjetitelje i investitore. Kako Krstinić Nižić i sur. (2019) ističu da kreativne i kulturne industrije također mogu imati važan utjecaj na održivi razvoj. Gradovi se međusobno natječu u privlačenju stanovnika i investitora.

Natjecanje između gradova više se ne temelji na prirodnim resursima, lokaciji ili prošloj reputaciji, već na fleksibilnosti, privlačnosti i inovativnosti. Inovativnost podrazumijeva implementaciju

nove ideje koja je rezultat kreativnosti. Kreativnost je preduvjet za učinkovite promjene koje vode do dosega punog potencijala gradova.

Stoga trebaju imati dobre životne uvjete, povoljnu poslovnu klimu, odnosno poduzetnički ekosustav, ali i jedinstvene vrijednosti po kojima se razlikuju od drugih. Brendiranje grada važan je dio razvojnih strategija i prioritet urbane politike. Gradovi trebaju razviti međunarodni status i formirati pozitivnu, globalno prepoznatljivu sliku grada.

Gradovi trebaju imati razvijenu mrežu i suradnju između tvrtki i institucija intenzivnih znanja, kao što su sveučilišta, istraživački centri, tvrtke i građani, koja omogućuje razmjenu znanja. Za postizanje kontinuirane inovacije, suradnje i regionalnog povezivanja, klasteri imaju važnu ulogu jer omogućuju regionalnu koncentraciju gospodarskih aktivnosti dijeljenjem lokacija, lanaca vrijednosti i regionalnom specijalizacijom u srodnim industrijama s naglaskom na lojalne veze i prijenos znanja.

7. Istraživanje – Osijek kreativan grad

U istraživanju je sudjelovalo 23 ispitanika. Ispitanici su s područja grada Osijeka. Prikupljeni su iz kontakata s društvene mreže Facebook. Tema istraživanja je bila „Osijek – kreativan grad“. Istraživanje je bilo anonimno. Cilj istraživanja je bio otkriti stavove ljudi prema temi kreativnih gradova. Rezultati su prikazani grafikonima te analizirani.

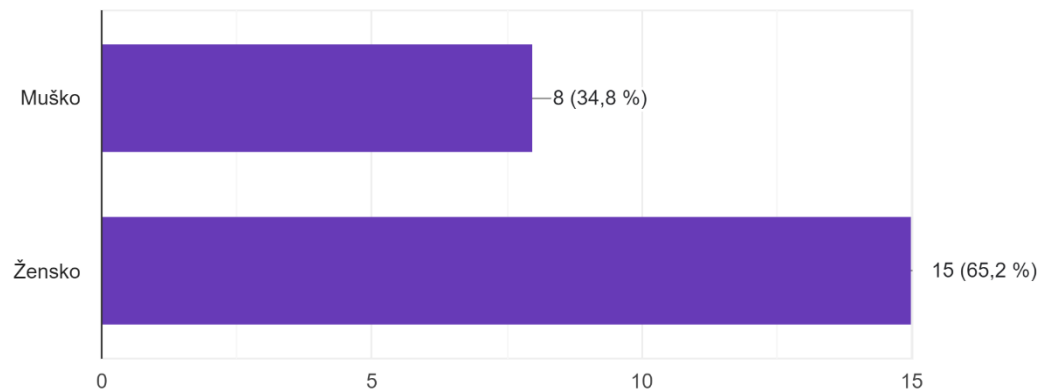
Pitanja koja su se nalazila su istraživanju su:

1. Kojeg ste spola?
2. Koliko imate godina?
3. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?
4. Jeste li u radnom odnosu?
5. U nastavku se nalazi nekoliko tvrdnji vezanih uz Osijek kao kreativan grad. Molim Vas da procijenite u kojoj mjeri se slažete ili ne slažete sa tvrdnjama.
 - a) Kreativne i kulturne industrije trebaju imati veću ulogu u razvoju društva i gospodarstva.
 - b) Ulaganje u kreativne i kulturne industrije predstavljaju prevelik trošak koji nema posebnog učinka u poboljšanju zajednice.
 - c) Grad Osijek iskorištava europske fondove za projekte.
 - d) U gradu se održava dovoljan broj kulturno-umjetničkih manifestacija.
 - e) Osijek treba jačati međunarodnu prepoznatljivost grada i razvijati kulturni turizam.
 - f) Razvoju kulturnog grada mogu pridonijeti pilot-projekti, partnerstva i udruženja javnog, privatnog sektora i civilnog društva.
 - g) Tehnološki razvoj je jedan od ključnih čimbenika stvaranja kreativnog grada.
6. Koji su po Vama pozitivni učinci kreiranja kreativnog grada?
7. Koji su atributi grada Osijeka?
8. Na koji način grad Osijek može poboljšati svoju kreativnost?
9. Može li grad Osijek stvoriti brend?
10. Koji je po Vama najkreativniji grad Hrvatske?

Rezultati istraživanja:

Grafikon 1. Kojeg ste spola?

Kojeg ste spola?
23 odgovora



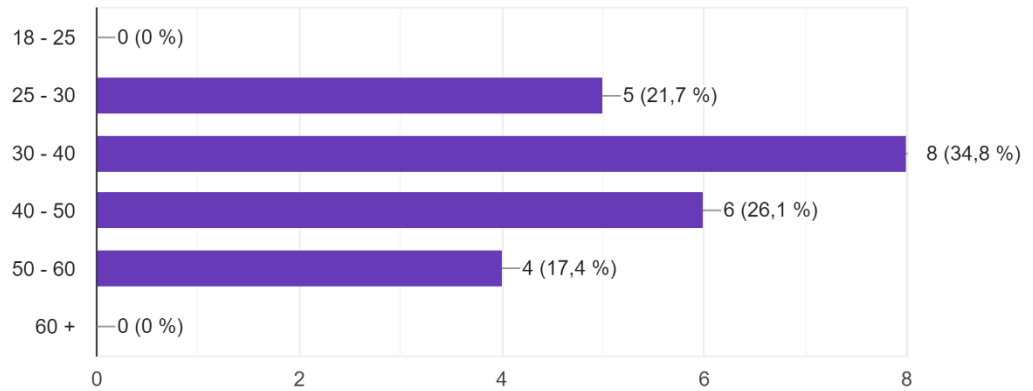
Izvor: izrada autora

Grafikon 1. prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo 65,2% ženskih osoba. Muških osoba je sudjelovalo 34,8%.

Grafikon 2. Koliko imate godina?

Koliko imate godina?

23 odgovora



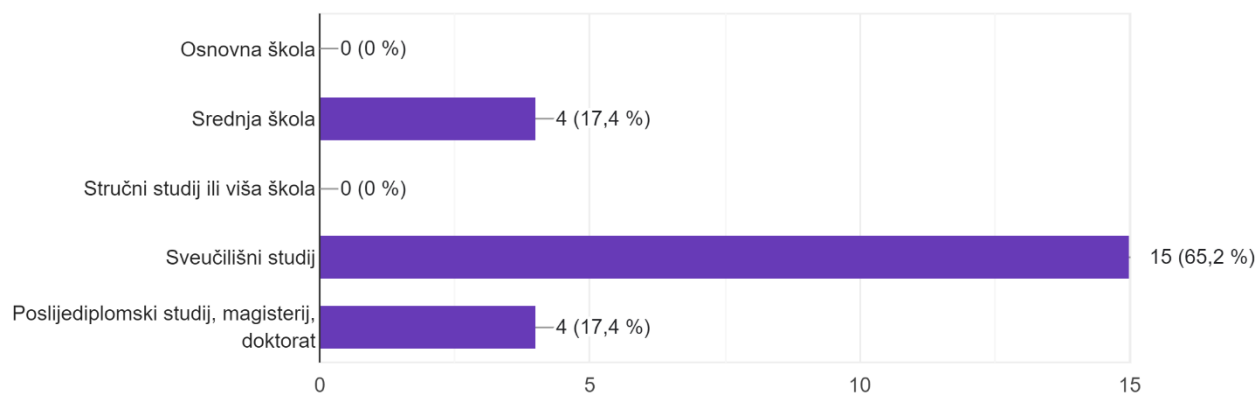
Izvor: izrada autora

Grafikon 2. prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo 21,7% osoba od 25-30 godina, 34,8% osoba od 30-40 godina. 26,1% osoba od 40-50 godina, te 17,4% osoba od 50-60 godina.

Grafikon 3. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?

23 odgovora



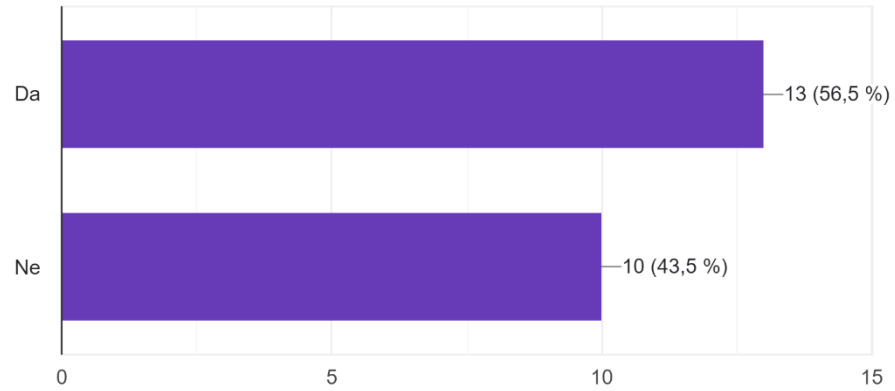
Izvor: izrada autora

Grafikon 3. prikazuje kako je u istraživanju sudjelovalo najviše osoba sa završenim sveučilišnim studijem sa 65,2%. Slijede poslijediplomski studij, magisterij, doktorat sa 17,4% i srednja škola sa 17,4%.

Grafikon 4. Jeste li u radnom odnosu?

Jeste li u radnom odnosu?

23 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 4. prikazuje da je u istraživanju sudjelovalo više osoba koje su u radnom odnosu, njih 56,5%. Nezaposlenih je 43,5%.

U nastavku istraživanja ispitanici su dobili nekoliko pitanja u kojima su morali procijeniti u kojoj se mjeri slažu sa sljedećim izjavama, na skali od 1 do 5.

1 - u potpunosti ne slažu

2 - djelomično se slažu

3 - niti se slažu niti se ne slažu

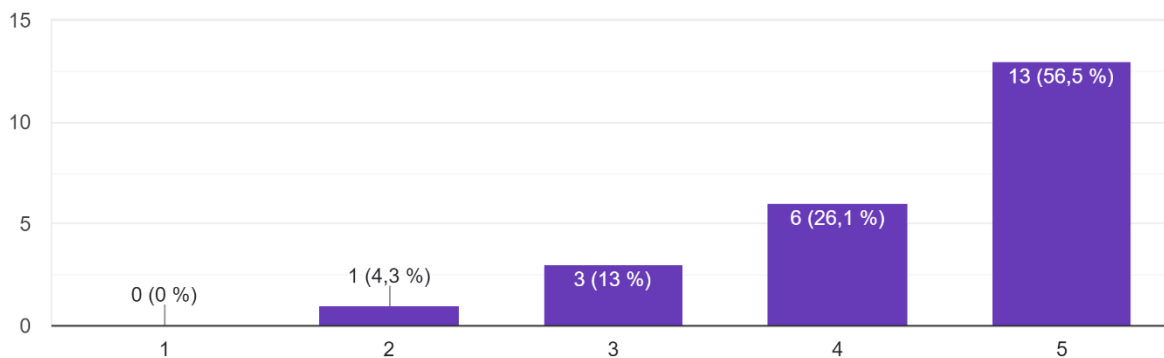
4 - djelomično se slažu

5 - u potpunosti se slažu

Grafikon 5. Kreativne i kulturne industrije trebaju imati veću ulogu u razvoju društva i gospodarstva

Kreativne i kulturne industrije trebaju imati veću ulogu u razvoju društva i gospodarstva.

23 odgovora



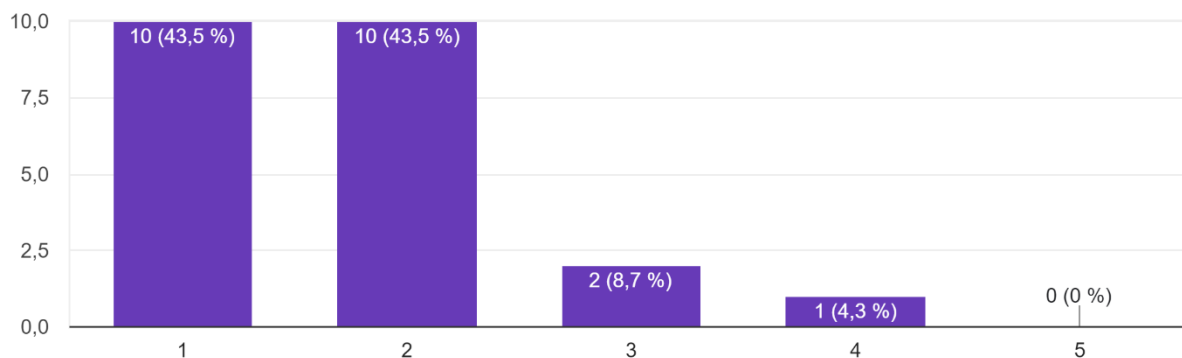
Izvor: izrada autora

Grafikon 5. prikazuje da se velika većina ispitanika, njih 56,5% u potpunosti slažu da kreativne i kulturne industrije trebaju imati veću ulogu u razvoju društva i gospodarstva. Njih 26,1% se djelomično slaže, 13% ispitanika se niti slaže niti ne slaže, 4,3% se djelomično ne slaže.

Jednadžba 6. Ulaganje u kreativne i kulturne industrije predstavljaju prevelik trošak koji nema posebnog učinka u poboljšanju zajednice

Ulaganje u kreativne i kulturne industrije predstavljaju prevelik trošak koji nema posebnog učinka u poboljšanju zajednice

23 odgovora



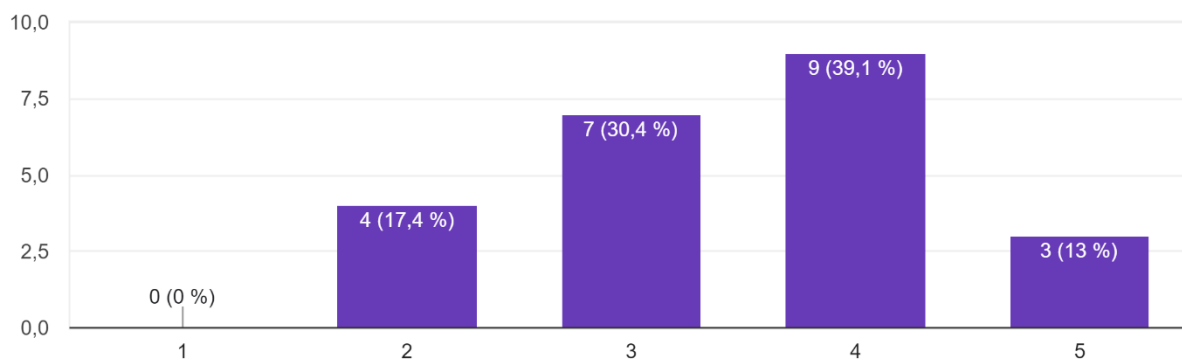
Izvor: izrada autora

Grafikon 6. prikazuje da se 43,5% ispitanika u potpunosti ne slaže te djelomično ne slaže s izjavom da ulaganje u kreativne i kulturne industrije predstavljaju prevelik trošak koji nema posebnog učinka u poboljšanju zajednice. 8,7 % ispitanika se niti slaže niti ne slaže s izjavom, dok se 4,3% djelomično slaže.

Grafikon 7. Grad Osijek iskorištava europske fondove za projekte

Grad Osijek iskorištava europske fondove za projekte.

23 odgovora



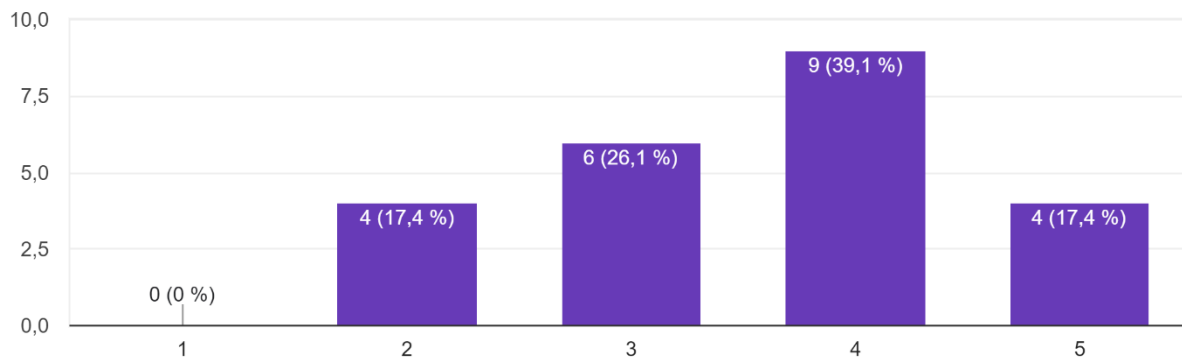
Izvor: izrada autora

Grafikon 7. prikazuje da se 39,1% ispitanika djelomično slaže s izjavom da Grad Osijek iskorištava europske fondove za projekte, njih 13% se u potpunosti slaže. Niti se slaže niti se ne slaže s izjavom njih 30,4%, dok se 17,4% djelomično ne slaže.

Grafikon 8. U gradu se održava dovoljan broj kulturno-umjetničkih manifestacija.

U gradu se održava dovoljan broj kulturno-umjetničkih manifestacija.

23 odgovora



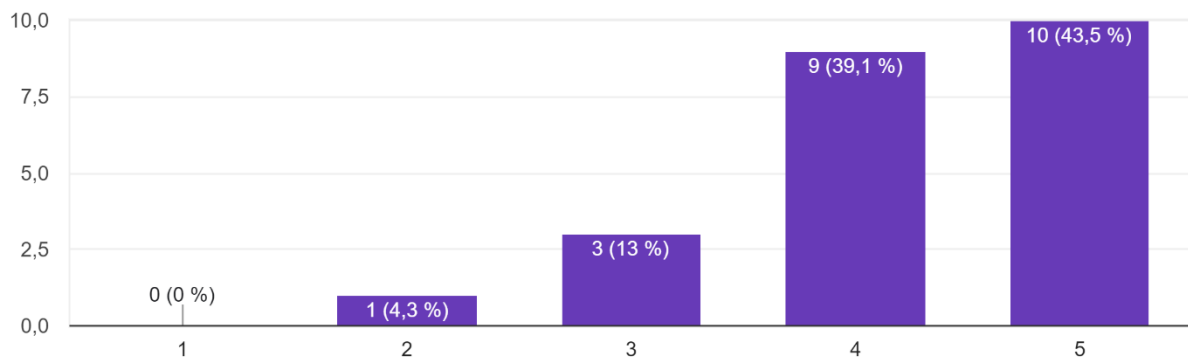
Izvor: izrada autora

Grafikon 8. prikazuje da se 17,4% djelomično ne slaže s izjavom da se u gradu Osijeku održava dovoljan broj kulturno-umjetničkih manifestacija, 26,1% niti se slaže niti se ne slaže s izjavom. Djelomično se saže njih 39,1% te se u potpunosti slaže 17,4% ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju.

Grafikon 9. Osijek treba jačati međunarodnu prepoznatljivost grada i razvijati kulturni turizam

Osijek treba jačati međunarodnu prepoznatljivost grada i razvijati kulturni turizam.

23 odgovora



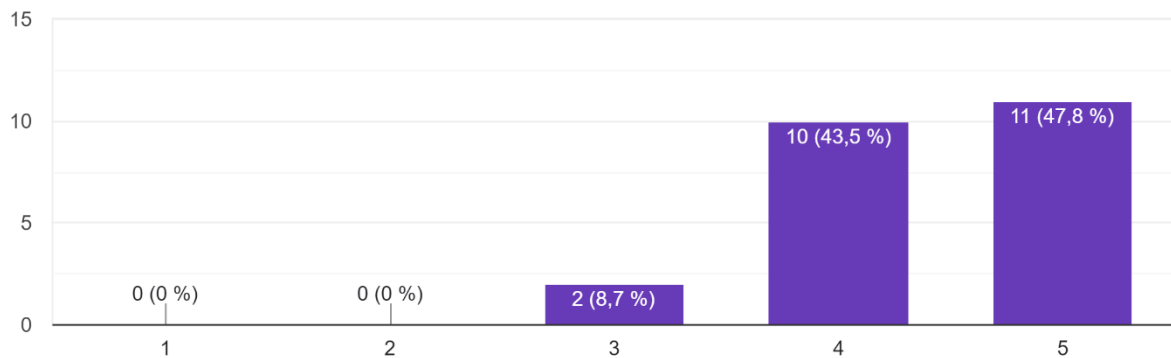
Izvor: izrada autora

Grafikon 9. prikazuje kako se većina ispitanika, njih 43,5% u potpunosti slažu s tim da Osijek treba jačati međunarodnu prepoznatljivost grada i razvijati kulturni turizam. Djelomično se s izjavom slaže 39,1% ispitanika, 13% se niti slaže niti ne slaže, 4,3% se djelomično ne slaže.

Grafikon 10. Razvoju kulturnog grada mogu pridonijeti pilot-projekti, partnerstva i udruženja javnog, privatnog sektora i civilnog društva

Razvoju kulturnog grada mogu pridonijeti pilot-projekti, partnerstva i udruženja javnog, privatnog sektora i civilnog društva.

23 odgovora



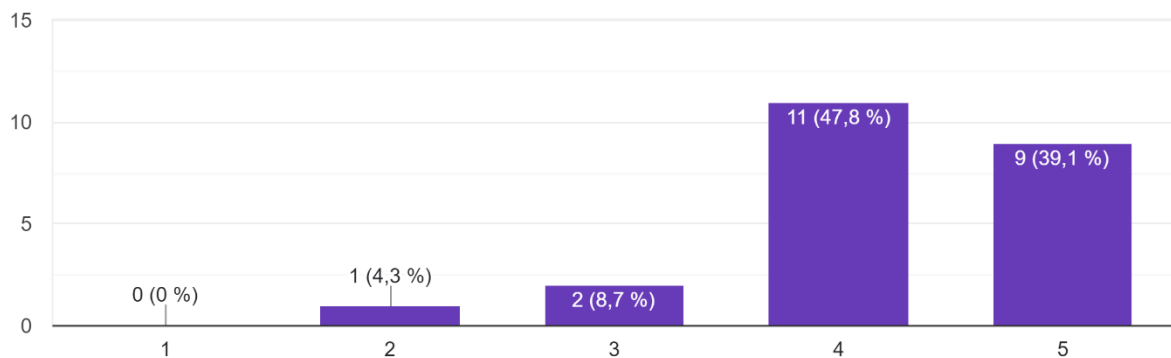
Izvor: izrada autora

Grafikon 10. prikazuje da se većina ispitanika u potpunosti slaže s izjavom da razvoju kulturnog grada mogu pridonijeti pilot-projekti, partnerstva i udruženja javnog, privatnog sektora i civilnog društva, njih 43,5% se djelomično slaže. S izjavom se niti slaže niti ne slaže 8,7% ispitanika.

Grafikon 11. Tehnološki razvoj je jedan od ključnih čimbenika stvaranja kreativnog grada.

Tehnološki razvoj je jedan od ključnih čimbenika stvaranja kreativnog grada.

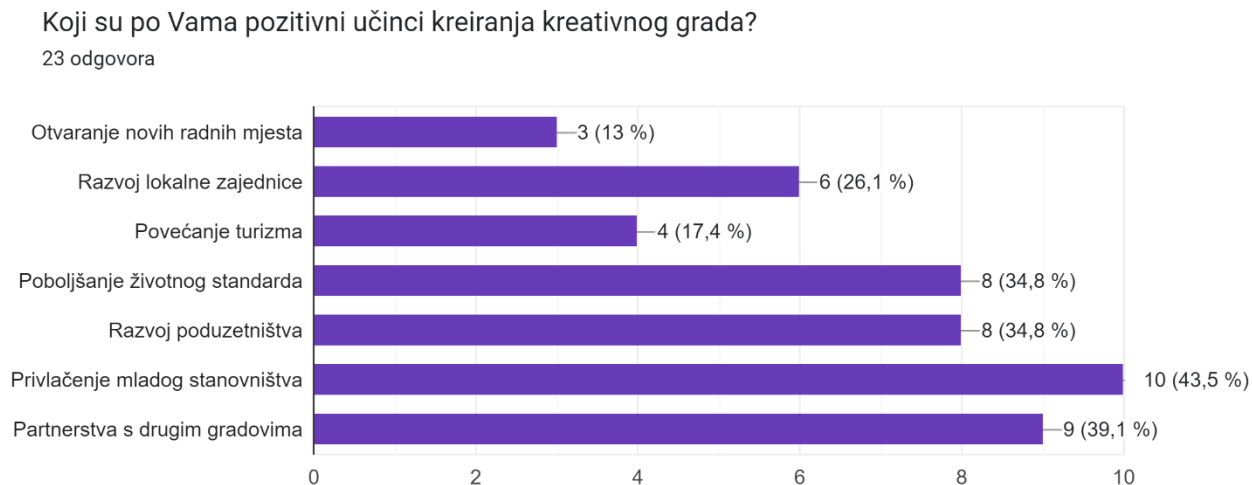
23 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 11. prikazuje da se 4,3% ispitanika istraživanja djelomično ne slaže s izjavom da je tehnološki razvoj je jedan od ključnih čimbenika stvaranja kreativnog grada, 8,7% se niti slaže niti ne slaže. Djelomično se slažu s izjavom njih 47,8%, dok 39,1% ispitanika smatra kako je tehnološki razvoj jedan od ključnih čimbenika stvaranja kreativnog grada

Grafikon 12. Koji su po Vama pozitivni učinci kreiranja kreativnog grada?



Izvor: izrada autora

Grafikon 12. prikazuje da većina ispitanika smatra kako je najveći pozitivan učinak kreiranja kreativnog grada privlačenje mladog stanovništva, 43,%. Slijedi partnerstvo s drugim gradovima sa 39,1%. Razvoj poduzetništva te poboljšanje životnog standarda sa 34,8%. Pozitivan učinak razvoja lokalne zajednice nosi 26,1%, povećanje turizma 17,4%. te otvaranje novih radnih mjesta s 13%.

Grafikon 13. Na koji način grad Osijek može poboljšati svoju kreativnost?



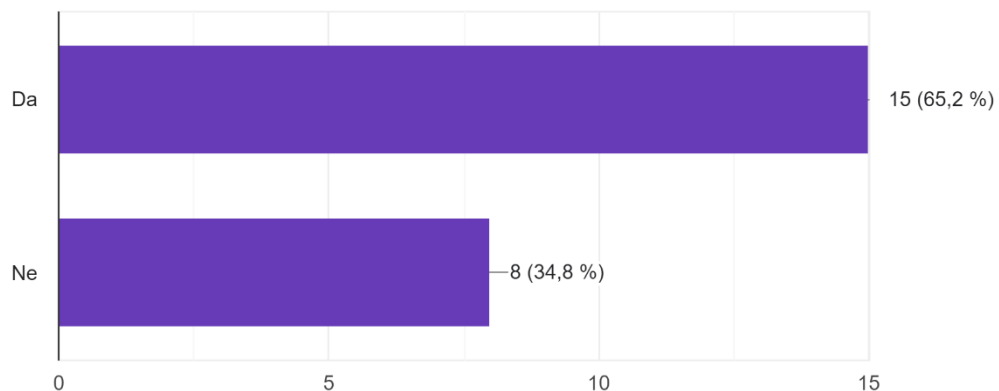
Izvor: izrada autora

Grafikon 13. prikazuje da su ispitanici smatraju kako bi grad Osijek mogao poboljšati svoju kreativnost međunarodnom suradnjom 43,5%. Ulaganje u kulturnu baštinu je drugi najčešći biran odgovor sa 39,1%. Nakon toga kroz projekte, istraživanja te osposobljavanjem i usavršavanjem u području kulturnih industrija 34,8%. Razmjena iskustava i praksi su dobili 26,1%. Ulaganje u tehnologiju i uključivanje politika i mjera održivog razvoja 17,4%. Inovacije i digitalizacije kao potencijalan način za poboljšanje kreativnosti grada Osijeka dobili su 13%:

Grafikon 14. Može li grad Osijek stvoriti brend?

Može li grad Osijek stvoriti brend?

23 odgovora



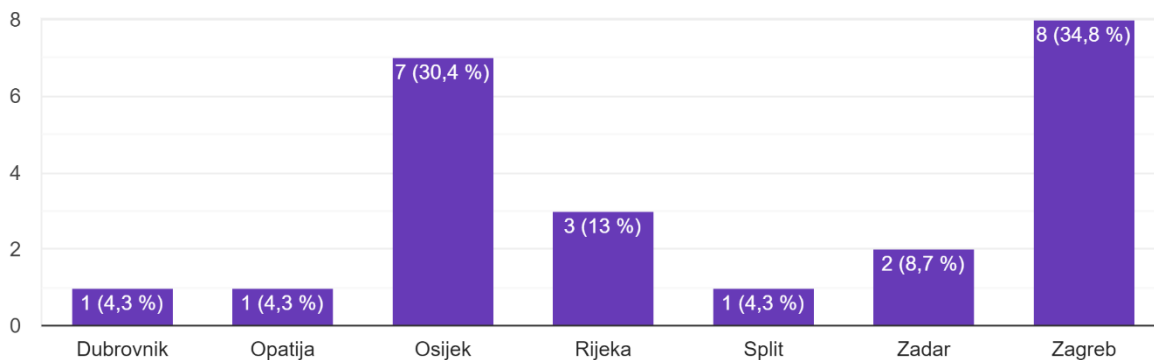
Izvor: izrada autora

Grafikon 14. prikazuje kako velika većina ispitanika koji su sudjelovali u istraživanju smatraju kako grad Osijek može stvoriti brend, čak njih 65,2%. Nešto manji postotak njih, 34,8% i dalje smatra kako Osijek nema dovoljno potencijala i stručnosti kako bi se stvorio brend.

Grafikon 15. Koji je po Vama najkreativniji grad Hrvatske?

Koji je po Vama najkreativniji grad Hrvatske?

23 odgovora



Izvor: izrada autora

Grafikon 15. prikazuje koje su to ispitanici gradove Hrvatske odabrali kao najkreativnije. Na prvom mjestu se nalazi grad Zagreb sa 34,8%, slijedi ga Osijek sa 30,4%. Ispitanici su dalje birali Rijeku kao najkreativniji grad sa 13%, Zadar sa 8,7%. Najmanji broj glasova su dobili Split, Dubrovnik i Opatija, svaki po 4,3% glasova.

8. Zaključak

Kreativni gradovi imaju vrlo dobro razvijenu mrežu kreativnih pojedinaca koji surađuju s drugim značajnim dionicima ekosustava s ciljem stvaranja snažne kulturne i društvene infrastrukture boljeg mjesta za život. Kulturne i kreativne industrije transformiraju gradove kroz inovativne, fleksibilne i kreativne poduzeća koja podižu ekonomsku i simboličku vrijednost za stanovnike.

Kreativni grad predstavlja grad u kojem je kreativnost uključena u strategiju razvoja i važan čimbenik. Kulturne i kreativne industrije imaju potencijal transformirati gradove kroz inovativna, fleksibilna i kreativna poduzeća koja podižu vrijednost života u takvom okruženju za stanovnike, posebice ekonomsku i simboličku vrijednost.

Europski kulturni i kreativni gradovi koji su ušli u monitor vrlo su često prijestolnice zemalja, a zapadne zemlje obično postižu bolje rezultate od zemalja srednje i istočne Europe, ali mnogi od analiziranih gradova članovi su širih mreža i nude podršku svojim kulturnim i kreativnim poduzetnicima.

Kulturne i kreativne industrije predstavljaju novu vrstu kapitala koji društvo ulaže u razvoj svojih gradova. Kreativni gradovi pružaju mogućnosti za napredak u društvenom i gospodarskom smislu. U Hrvatskoj inovativna mreža “Kreativni gradovi Hrvatske” okuplja predstavnike lokalnih samouprava i zajednica te stručnjake kreativnih i kulturnih profesija. Razina razvoja ovog pokreta u Hrvatskoj, međutim, još uvijek nije dovoljno visoka.

Literatura

1. Bačun, D., Matešić, M., Omazić, M.A., (2012). Leksikon održivog razvoja, Zagreb, Hrvatski poslovni savjet za održivi razvoj, str. 50
2. Bakhshi, H., Freeman, A., Higgs, P. (2013). A dynamic mapping of the UK's creative industries. London: NESTA.
3. Batty, Michael (2016) "How disruptive is the smart cities movement?", Environment and Planning B: Planning and Design, Vol. 43(3), str. 441–443
4. Bettencourt, L. M., Lobo, J., Helbing, D., Kühnert, C., and West, G. B. (2007). Growth, innovation, scaling, and the pace of life in cities. Proc. Natl. Acad. Sci. U. S. A. 104 (17), str. 7301–7306.
5. Bognar, B. (2010). Škola koja razvija kreativnost, Naklada Ljevak, Zagreb,
6. De Laurentis, C. (2006). Digital knowledge exploitation: ICT, memory institutions and innovation from cultural assets. Journal of Technology Transfer 31 (1), str. 77-89
7. De Miguel Molina, B., Hervas-Oliver, L., Boix, R., De Miguel Molina, M. (2012). The importance of creative industry agglomerations in explaining the wealth of European regions. European Planning Studies 20 (8), str. 1263-1280.
8. Hunt, Gordon (2016) "Smart cities: a problem of power, processing and security", Silicon Republic,
9. Kordej-De Villa Ž., Stubbs P.(2009.) Participativno upravljanje za održivi razvoj, Ekonomski institut,
10. Krstinić Nižić, M., Arnautović, S. (2015) Grad je magnet koji privlači, UT ugostiteljstvo i turizam, stručna revija za turizam, god. LXIII, str. 36-41.
11. Lazzeretti, L., Capone, F. (2015). Narrow or broad definition of cultural and creative industries: Evidence from Tuscany, Italy, International Journal of Cultural and Creative Industries 2 (2), str. 4-19
12. Leszczynski, Agnieszka (2016) "Speculative futures: Cities, data, and governance beyond smart urbanism", Environment and Planning A0 (0) str. 1–18
13. Lamza – Maronić M., Glavaš J., Marvin I. Urbani management. Osijek. Studio HS Internet d.o.o.

14. Novotny, D. (2015). Kreativna ekonomija: kako iskoristiti kapital ljudskog uma kao pokretača ekonomskog rasta u 21. stoljeću? Zagreb: T&MC Group.
15. Oliveira, A., Paulino, F. (2017). European creativity and urban regeneration, *The Journal of PublicSpace*, str. 1-12
16. Rezai, A., Taylor, L., and Foley, D. (2017). Economic growth, income distribution, and climate change. *Ecol. Econ.* 146, 164–172.
17. Samovar L. A., Porter, R. E., McDaniel E. R. (2005). *Komunikacija između kultura*. Zagreb: Naklada Slap,
18. Spendlove, D. (2008). Creativity in Education: A Review. *Design and Technology Education: An International Journal*, 10, 1360-1431.
19. Tomašević, N. (2015). *Kreativna industrija i nakladništvo*. Zagreb: Naklada Ljevak.
20. Vrcić, A. (2018) Održivi turizam: razvojne mogućnosti na primjeru turizma Republike Hrvatske, *Oeconomicus*, str. 11-28

Popis tablica

Tablica 1. Peterostruki model ocjene učinaka sadržajnog grada	19
---	----

Popis grafikona

Grafikon 1. Kojeg ste spola?.....	30
Grafikon 2. Koliko imate godina?.....	31
Grafikon 3. Koji je stupanj Vašeg obrazovanja?	32
Grafikon 4. Jeste li u radnom odnosu?.....	33
Grafikon 5. Kreativne i kulturne industrije trebaju imati veću ulogu u razvoju društva i gospodarstva	34
Jednadžba 6. Ulaganje u kreativne i kulturne industrije predstavljaju prevelik trošak koji nema posebnog učinka u poboljšanju zajednice	35
Grafikon 7. Grad Osijek iskorištava europske fondove za projekte	36
Grafikon 8. U gradu se održava dovoljan broj kulturno-umjetničkih manifestacija.....	37
Grafikon 9. Osijek treba jačati međunarodnu prepoznatljivost grada i razvijati kulturni turizam	38
Grafikon 10. Razvoju kulturnog grada mogu pridonijeti pilot-projekti, partnerstva i udruženja javnog, privatnog sektora i civilnog društva	39
Grafikon 11. Tehnološki razvoj je jedan od ključnih čimbenika stvaranja kreativnog grada.....	40
Grafikon 12. Koji su po Vama pozitivni učinci kreiranja kreativnog grada?	41
Grafikon 13. Na koji način grad Osijek može poboljšati svoju kreativnost?.....	42
Grafikon 14. Može li grad Osijek stvoriti brend?	43
Grafikon 15. Koji je po Vama najkreativniji grad Hrvatske?	44