Uloga festivala REGIUS u razvoju kulturnog turizma grada Šibenika

Bergam, Igor

Undergraduate thesis / Završni rad

2020

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **The University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić / Veleučilište s pravom javnosti Baltazar Zaprešić**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:129:009293

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

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

Repository / Repozitorij:

Digital Repository of the University of Applied Sciences Baltazar Zaprešić - The aim of Digital Repository is to collect and publish diploma works, dissertations, scientific and professional publications



VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

IGOR BERGAM

ULOGA FESTIVALA REGIUS U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

Zaprešić, 2020. godine

VELEUČILIŠTE
s pravom javnosti
BALTAZAR ZAPREŠIĆ
Zaprešić

Preddiplomski stručni studij
Poslovanje i upravljanje

Usmjerenje Menadžment u kulturi

STRUČNI ZAVRŠNI RAD

ULOGA FESTIVALA REGIUS U RAZVOJU KULTURNOG TURIZMA GRADA ŠIBENIKA

Mentorica:
dr. sc. Lana Domšić, v. pred.

Student:
Igor Bergam

Naziv kolegija:
KULTURA I TURIZAM

MB studenta:
1-267/16

SADRŽAJ

SAŽETAK **2**

ABSTRACT **3**

1. UVOD **4**

2. KULTURNI TURIZAM **5**

2.1. Specifični oblici turizma **6**

2.2. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma **8**

2.3. Kulturni turizam u Europi **9**

2.4. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj **13**

3. FESTIVAL REGIUS **15**

3.1. Općenito o festivalu **15**

3.2. Povijesni razvoj festivala **16**

3.3. Troškovnik festivala **19**

3.4. Uloga festivala Regius u kulturnom turizmu grada Šibenika **21**

3.4.1. Očekivani rezultati festivala Regius 21

3.4.2. Korisnici festivala Regius 22

3.4.3. Program festivala Regius 22

3.4.4. Praćenje i vrednovanje uspjeha festivala Regius 24

3.4.5. Važnost festivala Regius za kulturni turizam grada Šibenika 25

4. ZAKLJUČAK **26**

POPIS LITERATURE **27**

POPIS SLIKA **29**

POPIS TABLICA **29**

ŽIVOTOPIS **30**

IZJAVA O AUTORSTVU **32**

SAŽETAK

U novom suvremenom dobu došlo je do dinamičnih i intenzivnih promjena na tržištu turizma. Promjenom turističke potražnje selektivni oblici turizma sve više dobivaju na značaju i vrijednosti, te svaka pojedina destinacija ulaže sve više resursa upravo u kulturni turizam. Riječ je o specifičnom selektivnom obliku turizma koji naglasak stavlja prvenstveno na kulturno povijesno nasljeđe, te materijalno i nematerijalno bogatstvo određenog područja. Upravo je takav razvoj događaja koji je potaknut promjenama koje su se pojavile na turističkom tržištu uzrokovao je i pokazao potrebu za novom manifestacijom, koja se bavi isključivo oživljavanjem i osvještavanjem kulturnog i zabavnog bogatstva i implementiranjem istog u turističku ponudu u gradu Šibeniku.

Svrha ovoga završnoga rada je definirati kulturni turizam, preduvjete njegova razvoja, kao i stanje u svijetu i Republici Hrvatskoj. Također, poseban se osvrt pridaje šibenskom festivalu Regius koji se održava već devet godina zaredom i ima značajnu ulogu za razvoj kulturnog turizma u gradu Šibeniku. Festival Regius promovira volontiranje, potiče mlade na volontiranje, uključuje mlade u kulturni život grada te obogaćuje glazbenu i koncertnu ponudu grada Šibenika.

Iz ovoga se rada može zaključiti kako je festival Regius postao festival koji iz godine u godinu bilježi porast broja posjetitelja i obožavatelja, a u budućnosti se svakako očekuje i još veći porast. Stoga se, kada se govori o kulturnom turizmu u gradu Šibeniku, velika pažnja posvećuje upravo festivalu Regius.

Ključne riječi: kulturni turizam, Šibenik, festival, Regius

THE ROLE OF REGIUS FESTIVAL IN THE DEVELOPMENT OF CULTURAL TOURISM IN THE CITY OF SIBENIK

ABSTRACT

In modern times, there has been some dinamic and intensive changes on the tourist demand/supply market. With changes in tourist demand, selective forms and categories of tourism have gain more power and are becoming more and more valued, and each destination is investing more resources in the field of the cultural tourism. It is a specific form of tourism which represents mostly the cultural and historical heritage of one particular tourist destination. That is exactly what created need for a new manifestation as this one, which revives and clarifies cultural and entertaining richness, and implementing the same in tourist offer in Šibenik.

The aim of this final paper is define cultural tourism, prerequisites of its development, and conditions in world and in The Republic of Croatia. Also, special attention is given to Sibenik's festival Regius which happens nine years in a row and has significant role in the development of cultural tourism in the city of Sibenik. Festival Regius promotes and stimulates youth on volunteer work, includes youth of the town's cultural life and makes rich musical and concert offer in the Šibenik.

From this final paper it can be concluded that festival Regius became a festival which, from year to year, records growth of visitors and fans, and in the future it will be even bigger. Therefore, when it comes to cultural tourism in the city of Šibenik, great attention is given just to festival Regius.

Key words: cultural tourism, Šibenik, festival, Regius

1. UVOD

S pojavom suvremenoga doba dolazi do dinamičnih i intenzivnih promjena na međunarodnom turističkom tržištu. One su potaknute promjenama na strani turističke potražnje, ali i promjenama u širem okruženju. U okviru takvih zbivanja selektivni oblici turizma dobivaju sve veći značaj, a među njima se posebno izdvaja kulturni turizam. Kulturni je turizam specifičan selektivni oblik turizma koji imperativ postavlja na kulturno-povijesnu baštinu, onu materijalnu i nematerijalnu. Specifičnost ovoga turizma ogleda se u činjenici da predstavlja jedinstveni spoj kulture turizma, ali i ostalih znanosti i djelatnosti kao što su povijest, sociologija, antropologija i slične djelatnosti. Može se tvrditi da kulturni turizam označava idealan turistički proizvod koji ima izniman potencijal u zadovoljenju suvremene turističke potražnje. Značaj kulturnog turizma intenzivira se u posljednjih 20-30 godina, a sličan trend očekuje se i u budućnosti.

Tema ovoga završnoga rada je prikaz uloge festivala Regius u kulturnom turizmu grada Šibenika. Ova je tema važna jer grad Šibenik ima predispozicije za razvoj kulturnog turizma, ali ih je bitno prepoznati i znati pravilno iskoristiti. Upravo zato sam i izabrao ovu temu, kako bih ukazao na ambicije grada Šibenika i važnosti festivala Regius u iskorištavanju tih ambicija.

Cilj ovoga rada je opisati pojam i preduvjete razvoja kulturnog turizma. Također, cilj je prikazati stanje kulturnog turizma u svijetu i u Republici Hrvatskoj te prikazati festival Regius i njegov značaj za kulturni turizam grada Šibenika.

U prvom poglavlju obuhvaćena je definicija, ali i stanje kulturnog turizma u Europi i RH. U drugom je poglavlju opisan grad Šibenik sa svojim znamenitostima i kulturnim događanjima, s posebnim naglaskom na festival Regius. Dakle, u tom je poglavlju detaljno opisan taj festival sa svim svojim karakteristikama, razvojem te svojim značenjem za kulturni turizam Šibenika i RH. Na samome kraju rada prikazana su zaključna razmatranja, popis literature te popis slika i tablica.

Podaci za izradu ovog rada dobiveni su iz primarnih izvora podataka, tj. od autora osobno kao predstavnika udruge P.A.R.K. i organizatora festivala Regius. Također, podaci kao što su komentari na održane festivale, prikupljeni su od sekundarnih podataka objavljenih na internetskim stranicama. Metodologija korištena za pisanje ovoga rada temelji se na primjeni metode analize i sinteze podataka, induktivne i deduktivne metode te metode deskripcije.

2. KULTURNI TURIZAM

Kulturni turizam označava kretanje ljudi koje je uzrokovano kulturnim atrakcijama izvan njihovog uobičajenog mjesta stanovanja, s namjerom sakupljanja novih informacija i iskustava kako bi zadovoljili svoje kulturne potrebe. Kulturni turizam je oblik turizma i bazira se upravo na komercijalnim elementima turizma. Kulturni turizam jedan je od najvećih i najbrže razvijajućih segmenata globalnog turizma, a odnosi se na sva turistička putovanja koja uključuju otkrivanje/posjet kulturi i baštini mjesta, bez obzira na prvobitnu motivaciju. [1]

Utjecaj kulturnog turizma na lokalnu zajednicu može biti dvojak:

- osjećaj ponosa na vlastitu kulturu, obogaćivanje kroz raznolikost kultura, ponovno otkrivanje i očuvanje vlastitog (često zaboravljenog) identiteta i tradicije, s jedne strane, te
- materijalne štete, napuštanje tradicionalnih vrijednosti, degradacija lokalnih obrta i običaja kroz masovnu proizvodnju, izmišljanje tradicija, udaljavanje lokalne zajednice od njene baštine, smanjivanje kvalitete života lokalnih stanovnika, s druge strane. (Jelinčić, D. A., Turizam vs. identitet)

Negativni aspekti koje turizam donosi u turistički lokalitet prikazani su u Tablici 1.

Tablica 1. Negativni aspekti kulturnog turizma

ASPEKT	UDIO (u %)
ZAGAĐENJE	11
PROMJENA PONAŠANJA LOKALNOG STANOVNIŠTVA	22
GUBITAK TIHOG OBITELJSKOG ŽIVOTA	0
PROBLEM NABAVE NAMIRNICA I OSTALIH POTREPŠTINA	0
NEMA NEGATIVNIH ASPEKATA	56
OSTALO: NERIJEŠENI PROBLEMI ZAŠTITE OKOLIŠA, DEMOGRAFSKI UDAR ZBOG MEHANIČKOG PRILJEVA RADNE SNAGE, MASOVNOST, DEVASTACIJA PROSTORA, VELIKE PROMETNE GUŽVE, MOGUĆNOST ŠIRENJA KRIMINALA, RASPAČAVANJA DROGA, PRENOŠENJA ZARAZNIH BOLESTI	28

Izvor: Jelinčić, D. A. (2006), *Turizam vs. identitet Globalizacija i tradicija*. Institut za međunarodne odnose. Zagreb.

[1] UNWTO, World Tourism Organization, dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtoseminars.2003.2.h683454637147v5p?journalCode=unwtoseminars (pristup: 14.09.2019.)

2.1. Specifični oblici turizma

Kada je riječ o turizmu, razlikuju se određeni specifični oblici, s obzirom na one koji su bazirani na prirodnim resursima te onih koji su bazirani na društvenim resursima.



Slika 1. Specifični oblici turizma

Izvor: Jelinčić, D. A. (2006). *Turizam vs. identitet Globalizacija i tradicija*. Institut za međunarodne odnose. Zagreb.

Kulturni turizam je žanr turizma specifičnih interesa koji se temelji na potrazi za sudjelovanjem u novim i značajnim kulturnim iskustvima: estetskim, intelektualnim, emotivnim i psihološkim. Kulturni turizam obuhvaća posjete muzejima, galerijama, festivalima, povijesnim mjestima, umjetničkim performansama i baštinskim mjestima, kao i svako drugo iskustvo koje približava jednu kulturu drugoj.

Kulturni turizam je, prije svega, oblik turizma i bazira se na komercijalnim elementima turizma te, kao takav, uključuje sljedeće elemente: turizam, upotrebu kulturnih baštinskih resursa, konzumiranje iskustava, priče, pojava te turista. Načela kulturnog turizma prikazana su u Tablici 2.

Tablica 2. Načela kulturnog turizma

PREDMET	NAČELO
PRIRODA TURIZMA	• turizam je komercijalna aktivnost • turizam uključuje konzumiranje iskustva • turizam je zabava • turizam je aktivnost kojom upravlja potražnja i koju je teško kontrolirati
ZANIMLJIVOSTI POKREĆU TURIZAM	• nisu sve turističke zanimljivosti jednake • kulturne zanimljivosti su dio turizma • nisu svi kulturni resursi turističke zanimljivosti
FAKTORI KOJI UTJEČU NA STUPANJ POSJEĆENOSTI	• pristup i blizina utječu na potencijalni broj posjetitelja • raspoloživo vrijeme utječe na kvalitetu i dubinu traženog iskustva
PONAŠANJE TURISTA	• turističko iskustvo mora biti kontrolirano kako bi se kontroliralo ponašanje turista • turisti žele kontrolirano iskustvo • što je tržište masovnije, veća je potreba za turističkim proizvodima prilagođenim turistima
KULTURNI TURIZAM	• nisu svi kulturni turisti jednaki • proizvodi kulturnog turizma mogu sadržavati elemente izazova i suočavanja, ali ne zastrašivanja i optužbi • turisti žele "autentičnost", ali ne nužno i realnost

Izvor: Ivanović, M. (2008). *Cultural tourism*. Juta Legal and Academic Publishers. Johannesburg

Dakle, u Tablici 2. vidljivo je kako postoji niz načela kulturnog turizma o kojima menadžer, prilikom upravljanja, mora konstantno voditi računa o njima. Sva su ta načela ključ uspjeha poslovanja poduzeća u području kulturnog turizma.

2.2. Preduvjeti razvoja kulturnog turizma

U razdoblju od 1982. pa sve do 1995. godine posjet muzejima i kulturno-povijesnim spomenicima u Europi rastao je istom stopom kao i broj međunarodnih putovanja u Europi, zbog čega je postojala tvrdnja da je broj posjeta kulturnim atrakcijama bio proporcionalan rastu broja putovanja, te da je upravo to uzrokovalo veliki broj posjeta kulturnim atrakcijama. Međutim, u Francuskoj je, pak, u kasnijem periodu, od 1998. do 2000. godine broj posjetitelja nacionalnih muzeja bio već u laganom padu, a u Italiji je primjerice u razdoblju od 1997. do 2001., broj posjeta muzejima, arheološkim, i povijesnim spomenicima potpuno stagnirao. (Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, 125.)

Upravo iz tog razloga proširenje definicije kulturnog turizma može dovesti do nerealno visokog broja kulturnih turista odnosno do prenaglašene važnosti ovog segmenta tržišta, zbog čega se upravo na osnovu ovakvih pokazatelja odluke o razvoju kulturno turističke ponude donose na razini destinacija (u skladu s tim dolazi do porasta ponude kulturno turističkih atrakcija). Zemlje ili destinacije koje žele svoj razvoj u turizmu orijentirati na kulturnu ponudu moraju biti u stanju precizno definirati što zapravo žele postići razvojem kulturnog turizma, te biti svjesne preduvjeta koje moraju zadovoljiti. Najbolje rezultate u razvitku kulturnog turizma pokazuju destinacije čiji su čelnici pokazali karakteristiku vizionarstva, i želju za investiranjem u velike projekte, a isti su, također, dobrim marketingom uspjeli privući veliki broj stranih investitora koji su financirali sva ulaganja u kulturni napredak društvene zajednice. Time se dolazi do zaključka da dobro promovirani primjeri uspjeha stvaraju uvjerenje da gotovo svaka društvena zajednica može generirati ekonomski razvoj na osnovi razvoja kulturnog turizma.

Kulturni turizam jednako je teško razviti kao i ostale oblike specijalnih vrsta turizma, pogotovo na mjestima gdje je oslabljena turistička aktivnost. Problem je prvenstveno u krivoj hijerarhiji kulturnih resursa. Većina kulturnih atrakcija zauzima uglavnom sekundarno, ili tercijarno mjesto, a to predstavlja one atrakcije koje vrijedi posjetiti tek kada se netko nađe u samoj destinaciji, ali koje same po sebi nisu dovoljne da bi bile presudne u donošenju odluke o destinaciji putovanja. To znači da ovi kulturni resursi nisu dovoljno valorizirani kako bi postali glavni motiv dolaska posjetitelja i njegove posjete nekoj destinaciji, a sve je to zapravo samo rezultat krive hijerarhije prilikom valorizacije destinacijskih resursa. Problem potječe od svake zemlje pojedinačno, te od svakog individualca. Mnoge su zemlje koje su napredovale s kulturnim turizmom, prije svega, morale uvjeriti svoje lokalno stanovništvo o vrijednosti njihovih vlastitih resursa, te naučiti pučanstvo kako da cijene vlastita dobra i time prezentirati destinaciju kao kulturnu cjelinu, zajedno sa svim njenim predstavnicima nematerijalnih vrijednosti, koja se odnosi uglavnom na ljude koji borave u navedenoj destinaciji. Podcjenjuje se važnost edukacije lokalnog stanovništva o potrebama istinskog vrednovanja vlastite nematerijalne baštine. Upravo se zato smatra da je masovni turizam pojeo kulturu na neki način, jer je masovnim dolaskom turista na vrlo atraktivnu morsku lokaciju nekako naviknuo i naše ljude da doživljavaju svoju zemlju kao isključivo morsku destinaciju koja nema što za ponuditi osim sunca i mora. (Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, 127.)

Stoga, kao jedan od glavnih preduvjeta koje moramo zadovoljiti za kvalitetan razvitak turističke ponude kulturnog turizma je, osim onog što se podrazumijeva, a to je naravno i samo postojanje kulturnih resursa, vrednovanje istih, koji se mogu smatrati jednako bitnim preduvjetom. Da bi naučili vrednovati kulturne resurse, to prvenstveno podrazumijeva edukaciju kvalitetnih turističkih kadrova koji će znati taj resurs predstaviti, a isto tako, edukacija lokalnog stanovništva o vrijednosti te atrakcije, te poticanje svijesti o važnosti poznavanja kako materijalne tako i nematerijalne baštine.

Drugi faktor, na koji valja također obratiti pozornost je svakako imidž, tj. kulturni identitet. U destinacijama masovnog turizma, kao što je Hrvatska nekad bila 10 (jedna od poznatijih na Sredozemlju), osnovni je turistički proizvod sunce i more, što turistima zapravo smanjuje ako ne i kompletno isključuje interes za upoznavanjem drugih vrijednosti. Ukoliko turistički sektor ili lokalna društvena zajednica ne implementiraju kulturne resurse u primarni faktor turističke ponude, teško da će bilo koji posjetitelj izvana osjetiti potrebu posjetiti našu zemlju radi bilo kojeg drugog razloga ukoliko to nije sunce ili more.

Sve dakle, ovisi o sustavu, tj. ponudi određene zemlje, te na što će ona biti orijentirana, stvar je samo prezentacije. I na trećem mjestu, nepobitno je spomenuti jako podcijenjenu atmosferu destinacije. Važnost atmosfere i uređenosti postaje još naglašenija kada se zna da većina posjetitelja gradova, koji su često i centri kulturne aktivnosti, najčešće uživa u razgledavanju značajnih građevina, upijanju atmosfere mjesta, hrani i piću te kupovini, dok su posjeti muzejima tek na šestom mjestu najpopularnijih aktivnosti.

Dakle, osnovni preduvjet za razvoj kulturnog turističkog proizvoda jest stvaranje atmosfere, ali ne samo ona koja se odnosi više na kulturni imidž grada, nego i na uređenost mjesta i trgovine najvažnijim aspektima destinacije, a uređenošću grada smatraju se čistoća grada i dobro održavani nogostupi, uređeni parkovi, arhitektura, fasade i trgovine, oprema javnog prostora i aktivnosti na otvorenom. Iz sveg navedenog se da zaključiti da, prilikom osmišljavanja kvalitetne i održive kulturno turističke ponude, treba zadovoljiti jednakim snagama kako nevidljivi, tako i onaj vidljivi dio destinacije.

2.3. Kulturni turizam u Europi

U sve oštrijoj konkurentskoj borbi na međunarodnom turističkom tržištu, Europa i dalje ostaje vodeća turistička regija svijeta. Naime, Europa je još sredinom devedesetih apsorbirala 60% međunarodnog turističkog prometa i 50% deviznog priljeva. U međunarodnim razmjerima Europa je također najjača emitivna turistička sila koja izvan svojih granica emitira 40% svih međunarodnih turističkih putovanja. Pozitivnu bilancu ima samo s obje Amerike, dok u ostale regije šalje više turista nego što u njih prima. (Geić, 2007)

2015. godina obilježava šestu godinu natprosječnog rasta u međunarodnim dolascima s porastom od 4% ili više svake godine od post-krizne 2010 godine.

Unutar Europe turistički je gigant Europska unija koja generira 38% svjetskog međunarodnog turističkog prometa, odnosno 63% europskog. Snažan turistički promet, uključujući i onaj domaći, utječe da je turizam unutar Europske unije jedan od vodećih gospodarskih sektora. U njemu se ubire 4,5% deviznog prihoda, ostvaruje 5,5% bruto društvenog proizvoda, zapošljava 6% radne snage te apsorbira oko 8% osobne potrošnje. Zanimljivo je da se velik dio (oko 70%) međunarodnog turističkog prometa ostvaruje interregionalno, tj. unutar same Europske unije. Kao posljedica intenzivne regionalne turističke razmjene te sve većeg povezivanja članica međusobno, može se u bliskoj budućnosti očekivati još intenzivniji unutarnji turistički promet. (Geić, 2007)

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. Polariziraju se velike i male atrakcije, pojačava komercijalizacija kulture i pojavljuju se specijalizirani proizvođači. Danas u Europi postoji priličan broj specijaliziranih kulturno-turističkih operatora koji organiziraju putovanja po Europi. Kulturni proizvodi koje nude još su uvijek pretežno proizvodi 'visoke kulture', uključujući elemente glazbe, umjetnosti, arhitekture i arheologije, a svako putovanje prati stručni vodič. Iako se većina putovanja još uvijek usredotočuje na velike europske gradove, broj specijaliziranih operatora raste. Veličina grupe često je ograničena, u destinaciji se provodi nekoliko dana kako bi se pridonijelo lokalnom gospodarstvu, upotrebljava se javni prijevoz kako bi se izbjegle gužve koje stvaraju turistički autobusi, turisti odsjedaju u malim obiteljskim hotelima. No u cijeloj Europi još uvijek postoji bogatstvo kulturne baštine koje nije istraženo i koje ima problema s privlačenjem turista, osobito kada se radi o malim gradovima i ruralnim područjima. U komercijalnim terminima, baštinski lokaliteti u udaljenim područjima susreću se s mnogim teškoćama jer je trošak privlačenja turista veći od zarade. Zbog toga sve više inicijativa koje promiču kulturne krugove i tematske itinerare ima dvostruku ulogu osobito stoga što turisti rijetko putuju da bi posjetili samo jedan lokalitet. Europska ideja kulturnih itinerara pomaže smanjivanju koncentracije turista u pojedinim gradovima, a u isto vrijeme posjetitelje privlači u manje, slabije poznate destinacije, povezujući ih s popularnim destinacijama. (Smith i Melanie, 2003)

Mnoge destinacije zapadne Europe oslanjaju se na kulturni turizam kao primarnu turističku industriju s obzirom na to da nemaju lijepe plaže i toplu klimu. Poslovni, odnosno kongresni turizam također je unosan turistički oblik, a kulturne aktivnosti i izleti česti su turistički proizvodi u sklopu kongresnog turizma.

Velika Britanija u dosadašnjem razvoju pokazuje da se uz turizam veže umjetnost s većim naglaskom na 'visoku' kulturu nego na 'popularnu' kulturu, dok su, primjerice, pop i rock koncerti isključeni iz kulturnog turizma. Većina je tih predjela u privatnom vlasništvu, a mnogi su se zbog ostvarivanja većih prihoda orijentirali na dodatnu ponudu: ture s vodičima, zabava, ručkovi, muzeji, izložbe, događaji u vrtovima, koncerti, sport, što pokazuje da je britanski turistički proizvod čvrsto vezan na kulturu što određuje imidž proizvoda i motive turista. (Gugo, 2007)

Njemačka je tradicionalno turistička zemlja, čija se gospodarska stabilnost ne oslanja na turizam. Upravo su kulturni resursi materijalne baštine, elementi zabavne kulture te pojedini osmišljeni kulturni itinerari znatno povećali turistički promet. Neki od njemačkih turističkih programa koji se oslanjaju na kulturu uključuju glazbu, baštinu i urbana središta, a iskustva pokazuju kako se svaki euro uložen u kulturni turizam isplati sedam puta više. U porastu je, osim toga, i promidžba velikih njemačkih urbanih središta, primjerice Münchena i Berlina.

Španjolska, Portugal, Grčka, Turska, Francuska i Italija zemlje su koje su se dugi niz godina oslanjale na masovni obalni turizam i koje, s porastom potražnje za selektivnim oblicima turizma, bilježe priličan pad prihoda i turističkih dolazaka u svojim obalnim destinacijama. Južni je dio Francuske, tj. Azurna obala, u smislu masovnog kulturnog turizma izuzetno razvijen. U kulturno-turističkom smislu Francuska kao cjelovita destinacija ima mnoštvo kulturnih resursa, od rimskih ostataka u Arlesu, Avignonu i Nimesu preko umjetničke baštine Nice do posebnosti baskijske kulture na zapadnoj obali. Pariz kao kulturna destinacija zahtijeva posebnu pozornost, a duga gastronomska i vinska tradicija čini Francusku primarnom destinacijom i u ruralnom turizmu. (Jelinčić, 2008)

Kulturni turizam u Francuskoj sadrži dva osnovna elementa: kulturu kao nasljeđe i kulturu kao etnografiju. Uz bogato kulturno nasljeđe izgrađeni su novi nacionalni spomenici u programu 'velikih projekata'. Ti su spomenici i objekti kako je i predviđeno postali turističke privlačnosti. Centar u Pompidou u Parizu, jedan od više primjera (izgrađen prije dvadesetak godina na mjestu bivše pariške veletržnice – Les Halles), danas je jedan od najposjećenijih objekata u Francuskoj (oko 7 milijuna posjetitelja godišnje). Nakon izgradnje staklene piramide kao ulaz i proširenje prostora Louvrea udvostručen je broj posjetitelja, tog već ranije vrlo poznatog muzeja. U sklopu programa 'velikih projekata' nastali su i novi muzeji Picasso i Orsay kao i novo kazalište u Parizu. Osim kulturnog nasljeđa u Francuskoj se smatra da kulturni turizam obuhvaća način života, običaje i tradiciju, ali je ipak najznačajniji element kulturnog turizma još uvijek bogato kulturno nasljeđe. (Gugo, 2007)

Italija se može smatrati kolijevkom europske kulture. Feničanskim i grčkim putovima kultura i umjetnost stizali su u Sredozemlje i današnju južnu Italiju. Etruščani su ostavili najviše tragova u srednjoj Italiji, a u razdoblju velikog Rimskog carstva veliki se dio Europe suočio s mnogim elementima današnjeg talijanskog kulturnog nasljeđa. Talijanski kulturni turizam nudi tri vrste kulturne ponude koja je u vlasništvu države: muzeji, galerije i spomenici s iskopinama. Međutim, bogati kulturni resursi Italije vrlo su slabo dostupni pa je, primjerice, od 710 institucija (muzeja, galerija i sl.) samo njih 274 otvoreno cijele godine. Italija je paralelno s razvojem masovnog obalnog turizma razvijala i kulturni turizam na teritoriju čitave države, no problem je talijanskog kulturnog turizma prevelika koncentracija posjetitelja u tri kulturna grada, Rimu, Veneciji i Firenci, koji čak pribjegavaju metodama odvlačenja turista. (Jelinčić, 2008)

Od europskih destinacija kulturnog turizma Španjolska je na četvrtom mjestu poslije Francuske, Italije i Njemačke sa vrlo bogatom i raznolikom ponudom. Španjolska je u ranim devedesetima pribjegla diversifikaciji svoga turističkog proizvoda, osobito se usredotočivši na kulturni turizam.

Tome su pridonijele i Olimpijske igre u Barceloni 1992., Expo u Sevilli te Madrid kao Europska prijestolnica kulture.

Istočno-europski gradovi nemaju većih problema s privlačenjem većeg broja turista, a najpopularniji su među njima Krakow, Prag, Budimpešta, Sankt Peterburg i Moskva, no sve je veći interes i za nove urbane destinacije baltičkih zemalja. Nešto manji interes pokazuje se za estetski manje vrijedne gradove, kao što su Varšava, Bukurešt, Sofija i Beograd. Zanimljivo je da se gotovo sve zemlje srednje i istočne Europe u turističkom smislu usredotočuju upravo na razvoj kulturnog turizma. Nerijetko europske zemlje s ovog područja pristupaju sve većoj diversifikaciji turističkog proizvoda i čest je slučaj povezivanja jednog oblika turizma s drugim, primjerice, sportskog s kulturnim turizmom. Diversifikacija čini pojedinu destinaciju prepoznatljivom specijaliziranim turistima. Najveći je problem zemalja srednje i istočne Europe još uvijek stvaranje identiteta, koji ima izuzetan utjecaj na razvoj imidža destinacije. Rijetko je koja istočnoeuropska zemlja dosad uspjela nametnuti tako snažan imidž destinacije kojim bi se ravnopravno pozicionirala na europskom, odnosno svjetskom tržištu. (Jelinčić, 2008)

S razvojem kulturnog turizma posljednjih godina Skandinavija postaje sve posjećenija, a klima na tu vrstu turizma nema utjecaja. Profiliranju skandinavskih destinacija pomogao je i program Europskih prijestolnica kulture, a u razmaku od po dvije godine čak su četiri grada nosila tu titulu: Kopenhagen (1996), Stockholm (1998) te Helsinki i Bergen (2000). (Smith i Melanie, 2003)

Europa kao najjači turistički kontinent, ali i kao cjelina u sociološkom, političkom, a osobito kulturološkom smislu zaslužuje pozornost znanstvenika i istraživača već dugi iz godina. U vremenu globalizacije i miješanja različitih kultura i identiteta turizam kao 'prijevozno sredstvo', odnosno pokretač globalizacijskih kretanja dolazi u prvi plan proučavanja. Kulturni turizam u ujedinjenoj Europi pokazao se pogodnom temom u skladu s načelima Europske Unije koja deklariraju ujedinjenu, ali kulturno raznoliku Europu. (Jelinčić, 2008)



Slika 2. Kulturni turizam u Italiji

Izvor: https://aktivniturizam.hr/destinacija/kulturni-turizam/italija (pristup: 14.09.2019.)

2.4. Kulturni turizam u Republici Hrvatskoj

Turizam se u Republici Hrvatskoj razvio vrlo rano i danas predstavlja jedan od glavnih izvora prihoda. Republika Hrvatska raspolaže brojnim prirodnim ljepotama, morem, kulturnom baštinom, koje uvijek valja istaknuti u turističkoj ponudi ove zemlje. Turizam se u Republici Hrvatskoj desetljećima razvijao kao masovni turizam, a kultura i druge atrakcije predstavljali su ponudu u sklopu izleta i razgledavanja gradova koje su turističke agencije nudile turistima koji dolaze na ljetni odmor. Razvoj kulturnog turizma ovisi o razvoju resursnog menadžmenta u kojem se kultura i kulturno naslijeđe istražuje i određuje kao turistički resurs. (Vuković, 1998)

Kako se u hrvatskim gradovima turizam nije razvijao ili se razvijao vrlo slabo smatra se da zaštite i istraživanja nisu potrebna. Međutim, zaštitom i istraživanjima određuje se mjesto pojedinog objekta, djela ili predjela u povijesti i kulturi zemlje ili grada kao i njihov kapacitet održivosti. Tada postaje važan i razumljiv domicilnom stanovništvu koje ih raspoznaje i prihvaća kao vlastitu povijest i kulturni kapital te stvara odnos u kojem nastaju slavlja, obilježavanje obljetnica, rekonstrukcije i dr. tako nastaju čvrsti elementi proizvoda kulturnog turizma. (Morucci, 1999)

Kulturni je turizam moguće razvijati u mnogim hrvatskim gradovima, npr. kao što su Dubrovnik i Split. Dok je Dubrovnik najpoznatiji u svijetu po Dubrovačkim zidinama koje svake godine privlače sve veći broj turista, u Splitu je vrlo važna Dioklecijanova palača, u Zadru Sveti Donat itd. Mnogi gradovi obiluju prirodnim ljepotama i kulturnom baštinom koju valja istaknuti, te veći broj drugih gradova u kojima se nalaze spomenici visokih kategorija, još nisu u potpunosti iskoristili za razvoj kulturnog turizma.

Hrvatska je bogata kulturno-turističkim resursima, za sada, u većem broju, potencijalnim. A njihovo postojanje, odnosno brojnost, ne znači razvijenost kulturnog turizma. Hrvatska ima brojne kompaktne urbane i ruralne povijesne cjeline, UNESCO lokalitet – potencijalne međunarodne turističke atrakcije, čitav niz kvalitetnih kulturnih institucija (muzeji, kazališta, kina, knjižnice, državni arhivi itd.), bogatstvo nematerijalnih kulturnih dobara, legendi, mitova, umjetničkih priredbi koje se mogu „ispreplesti“ s gotovo svakim lokalitetom i tako postati turistička priča. Da bi se razvio kulturni turizam, svi ti potencijali moraju se aktivirati i učiniti atraktivnima, i za turiste i za lokalno stanovništvo. A ako se oni sačuvaju za buduće generacije turista i lokalnog stanovništva, tada je riječ o održivom kulturnom turizmu, kojemu Hrvatska teži. (Đukić-Dojčinović, 2005)

Kao ograničavajući čimbenici razvoja kulturnog turizma u Hrvatskoj može se navesti da se kulturni turizam u RH može razvijati samo kao sekundarna turistička atrakcija, kultura ne može biti strateško opredjeljenje i nositelj razvoja turizma u Hrvatskoj unatoč relativno dugoj povijesti i bogatstvu kulturnih vrijednosti, kultura u Hrvatskoj je slab konkurent rimskoj ili grčkoj kulturi u neposrednoj blizini.

Također, hrvatska kultura na inozemnim turističkim tržištima je neprepoznatljiva, neodgovarajuća je turistička signalizacija, nedostaje interpretacija, lokaliteti su infrastrukturno slabo opremljeni, prostorno i vremenski nepristupačni, nematerijalno kulturno dobro obezvrijeđeno je neodgovarajućom prezentacijom, neprikladna prezentacija kulturnih resursa i nedostatan marketing (posebno na lokalnoj i regionalnoj razini), nedostatak popratnih sadržaja, nerazvijeni mehanizmi samofinanciranja za održavanje i razvoj kulturnih institucija, slaba povezanost kulturnog sektora i turističke operative, nedostatak znanja o razvoju i upravljanju kulturnim turističkim proizvodima. (Sršen, 2006)

Dakle, Republika Hrvatska ima još mnogo posla kako bi se kulturni turizam poboljšao, tj. još bolje razvio. Unatoč takvom stanju, u RH je nekoliko gradova koji su izuzetno aktualni i aktivni u području kulturnog turizma, među kojima je i jedan grad na Jadranu, grad Šibenik.



Slika 3. Grad Šibenik

Izvor: https://www.discover-dalmatia.hr/hr/izleti/sibenik (pristup: 15.09.2019.)

3. FESTIVAL REGIUS

Šibenik je najstariji samorodni hrvatski grad na Jadranu, glavni grad te kulturno, obrazovno, upravno i gospodarsko središte Šibensko-kninske županije. Grad Šibenik obiluje znamenitostima i atrakcijama, među kojima se posebno ističu tvrđave (tvrđava sv. Ivana, tvrđava sv. Mihovila, tvrđava sv. Nikole i tvrđava Barone), zatim Katedrala sv. Jakova, hotelsko naselje Solaris itd. Veoma popularan Međunarodni dječji festival, održava se od 1960. godine i, kao takav, čini najveći kulturni događaj u Šibeniku koji okuplja plesne, dramske, likovne i druge umjetnike i društva iz cijelog svijeta. Od 2011. godine u napuštenoj vojarni između centra grada i hotelskog naselja Solaris održava se jedan od najboljih ljetnih glazbenih festivala Terraneo koji je svojim prvim izdanjem privukao u Šibenik više od 30.000 posjetitelja iz cijele Europe. Glazbeni program u trajanju od 5 dana s više od 120 izvođača na 3 pozornice na otvorenom i dva DJ hangara bio je koncipiran na način da zadovolji i najistančanije glazbene ukuse. 2012. godine broj posjetitelja već je narastao na 45.000 nakon izvrsnih reakcija na prvo izdanje festivala, a sljedećih godina bilježi se sve veći porast broja posjetitelja. Osim navedenog, Šibenik je poznat i po iznimno bogatom i popularnom alternativnom festivalu *Regius*. Dakle, za sve one koji žele provesti produljeni ljetni vikend u srcu Dalmacije, sunčati, kupati, odmarati, kampirati i, uz to sve, naravno, se zabavljati uz vrhunske poznate svjetske glazbenike, Regius je pravo mjesto za njih. Već devet godina Regius bilježi promoviranje svoje kulture i glazbe široke lepeze alter žanrova (rock, punk, ska, reggae, rap, dub, dnb, dubstep, grime, trance itd.) te okuplja bendove, Dj-e i publiku.

3.1. Općenito o festivalu

Festival Regius održava se već devet godina u gradu Šibeniku s ciljem kulturnog razvoja, brendiranja, promocije kvalitetne alternativne glazbe te promocije kulture nenasilja i tolerancije među mladima u regiji.

Udruga P.A.R.K. (Pokretači alternativnog razvoja kulture) nezavisna je, neprofitna i volonterska udruga za mlade osnovana 2011. godine u Šibeniku, a pokrenuta je s ciljevima aktivnijeg uključivanja mladih u kulturni život grada, obogaćivanje glazbene i koncertne ponude Šibenika, dobivanja prostora za kreativno izražavanje mladih i poticanje kulture nenasilja u društvu. U proteklih osam godina udruga je organizirala preko 100 kulturno-glazbenih manifestacija (koncerti, festivali, tribine, radionice, izložbe, filmske projekcije, plesni sadržaji…) u sklopu kojih je uključila mnoštvo mladih Šibenčana i dala im priliku da njihovi talenti, želje i ideje dođu do široke publike. Udruga je ukazivala gradskim vlastima na problem ne imanja prostora kao što je klub mladih u gradu, te skupljala potpise potpore i predlagala realna rješenja. U Šibenik je kroz svoje projekte do sada dovela preko 100 bendova najrazličitijih glazbenih žanrova Hrvatske, regije i Europe. Osim vlastitih manifestacija udruga konstantno sudjeluje u kvalitetnim projektima drugih udruga i pomaže u realizaciji programa za koje misli da su potrebni Šibeniku.

3.2. Povijesni razvoj festivala

Udruga P.A.R.K. je u sklopu dosadašnjih devet izdanja Regius festivala organizirala različite edukativne radionice, sportska natjecanja, ekološke akcije te kampove druženja za mlade kroz koje je iznimno uspješno promicala kulturu tolerancije i nenasilja. Za potrebe organizacije festivala veliki broj mladih uključeni su kao volonteri čime je potaknuta svijest o važnosti volontiranja u civilnom društvu. Na pozornici Regiusa do sada su nastupali Dječaci, SARS, Let3, Brkovi, Repetitor, Jinx, Rambo Amadeus, Letu Štuke, Živo Blato, Edo Maajka, Disciplin A Kitschme, Elemental, TBF, Kojoti, Pipsi, a od prošle godine prvi put bendovi van regionalnog bazena, nizozemski My Baby i talijanski Soviet Soviet, kao i brojni drugi. Uz renomirane regionalne glazbene izvođače u programu Regius festivala uvijek se nađu i perspektivni mladi bendovi ili demo izvođači kojima se tako pruži prilika da nastupaju uz bok svojim idolima. U proteklih devet godina festival Regius je posjetilo preko 15 000 ljudi iz cijele Hrvatske i okolice. Brojka je to koja ne može biti zanemariva i koja ide na ruku promociji, kako grada tako i Šibensko-kninske županije, kao i kvalitetne glazbe urbane kulture.

Prvo izdanje Regiusa, održano 16. i 17. rujna 2011. godine na Jadriji, pobralo je izvrsne kritike, kako od publike, tako i od samih izvođača. Tijekom dva dana, manifestacija je privukla oko 1500 posjetitelja iz svih krajeva RH i susjednih zemalja, ali i brojnih turista koji su se slučajno zatekli na Jadriji i nisu mogli odoljeti zvucima kvalitetnih nastupa najboljih izvođača iz nekoliko zemalja regije. O kvaliteti prvog izdanja svjedoči i anketa na najutjecajnijem hrvatskom glazbenom portalu Muzika.hr, prema kojoj je Regius među 26 festivala publika smjestila na visoko drugo mjesto u državi.[2]

Nakon uspješnog debija, ***drugo izdanje Regiusa*** privuklo je gotovo dvostruko više posjetitelja. Deset bendova redom je dobilo čistu peticu od strane kritike i publike, u kojoj se među 2500 posjetitelja našlo i Nijemaca, Slovenaca, Talijana.. U anketi „Najbolji ljetni festival“ portala terapija.net Regius je na 7. mjestu od 14 najboljih i najskupljih festivala u HR.[3] Otvorenjem drugog po redu Regius Festivala, Šibenik se elegantno prometnuo u festivalsku destinaciju godine i ujedno dobio veliku završnicu sezone. Val alternativnih izvođača Regiusovci Ines Rudan i Igor Bergam iz udruge Park su uspješno zaokružili *line up*-om u gradskom kupalištu Jadrija. Okupili su najbolje bendove s područja Jugoistočne Europe, odnosno iz Hrvatske, Makedonije i Srbije.

Na ***trećem izdanju Regiusa*** održanom 30. i 31. kolovoza 2013. godine nastupilo je deset bendova iz svih šest zemalja regije (Hrvatske, BiH, Srbije, Slovenije, Crne Gore i Makedonije). Zamišljen kao svojevrstan “pozdrav ljetu” festival je privukao oko dvije tisuće posjetitelja koji su imali priliku čuti najbolje bendove iz regije, većinu po prvi put u Šibeniku.

[2] SoundGardian, dostupno na: http://www.soundguardian.com/index.php/izvjestaji-s-glazbenih-dogadjanja/izvjestaji-s-koncerata?start=1635 (pristup: 15.09.2019.)

[3] terapija.net, dostupno na: http://www.terapija.net/njuz.asp?ID=14617 (pristup: 15.09.2019.)

Četvrto izdanje Regiusa održalo se 25. i 26. srpnja 2014. godine na gradskoj plaži Jadrija u Šibeniku. Iako vremenski uvjeti organizatorima nisu išli na ruku, oko 500-njak posjetitelja po večeri uživali su u kvalitetnim svirkama deset izvođača iz RH i susjednih zemalja. Prema izvještaju Soundreport, „Udruga P.A.R.K. nam je priredila još jedan odličan regionalni kulturno-glazbeni festival pun vrhunske glazbe, odlične atmosfere i ekipe željne zabave. Nadam se da ih lošija posjećenost ovogodišnjeg izdanja neće poljuljati u daljnjim planiranjima jer je Regius upravo ono što treba ovom prostoru punom loših klubova i mladih alternativaca željnih dobre svirke i provoda daleko od, nažalost, sve raširenije komercijalne zabave..” [4]

Peti jubilarni Regius održao se 3. i 4. srpnja 2015. godine kada je donio izbor najboljih bendova iz regije koji su nastupali na prva četiri festivala. Donio je novu lokaciju i kao takav bio je najbolje izdanje *festido* sad. U dvije večeri posjetilo ga je oko 1500 posjetitelja iz Hrvatske i regije. „Šibenski festival Regius odrasta, sazrijeva i postaje svake godine sve veći i bolji, a petu je obljetnicu proslavio na novoj lokaciji uz osam odličnih bendova iz regije. Koliko je promjena odlična stvar, i kako nije uvijek dobra ideja držati se provjerenog recepta, iz godine u godinu svjedoče organizatori i publika šibenskog festivala Regius koji je protekloga vikenda imao svoju petu inkarnaciju, najkvalitetniju do sada.“[5]

Šesto izdanje festivala Regius održalo se 29. i 30. srpnja na plaži Banj u Šibeniku kada je u dva dana nastupilo trinaest izvođača iz cijele regije. Disciplina Kičme, Elemental, Sassja, Kandžija, Kawasaki 3P, MORT najaktualnija su tadašnja imena regionalne alternativne scene.

Sedmo izdanje Regiusa održalo se 14. i 15. srpnja 2017. godine kada je nastupilo petnaest izvođača, a neki od njih su TBF, Songkillersi, Pipsi, Kojoti, Artan Lili i drugi. „*Summa summarum* ovogodišnjeg Regiusa je ta da je definitivno ispunio očekivanja, meni zadovoljio potrebe i za festivaljenjem i za brijanjem po moru koje naravno neće biti posljednje ove godine, ali ovo mi je bila svakako odlična uvertira. Bez sumnje se vidimo i idućeg ljeta!“[6]

Osmo izdanje Regius festivala održano je 13. i 14. srpnja 2018. godine tik uz gradsku plažu Banj, kada su nastupili Soviet Soviet, She Loves Pablo, Surka Beatbox i Diskodelija. Ovi sjajni bendovi pridružili su se na pozornici Regiusa bendovima My Baby, Krankšvester, ABOP, Krešo Bengalka, Ogenj i Svemirko.

Ovogodišnje, d***eveto izdanje Regius festivala***, održano je u Šibeniku na prostoru kampa Martinska, od 12. do 14. srpnja ove godine. Programski dio festivala bio je baziran na razvoju kulture dijaloga među mladima iz regije, u suradnji s nadležnim institucijama i ostalim akterima. Na festivalu su nastupili Sajsi MC, Cold Snap i Babilonska, te reper Stoka, mađarski Linkin Park Tribute Bend Piknik Park i DJ Rofellosu.

[4] Soundreport, dostupno na: https://www.sound-report.com/vijesti/5-regius-festival-u-sibeniku (pristup: 15.09.2019.)

[5] Infozona, dostupno na: http://infozona.hr/svi-clanci/114 (pristup: 15.09.2019.)

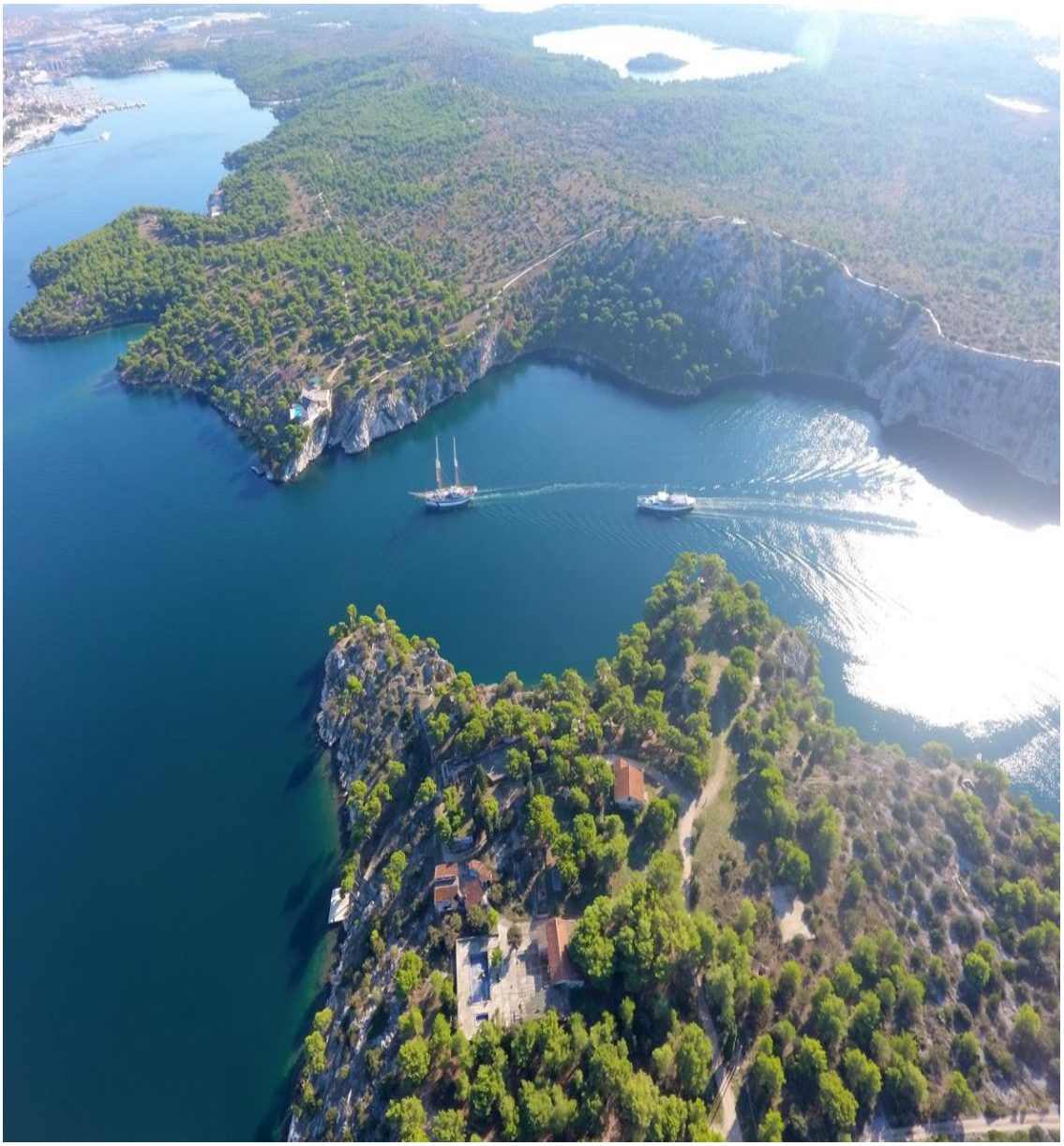
[6] terapija.net, dostupno na: http://www.terapija.net/njuz.asp?ID=14617 (pristup: 15.09.2019.)



Slika 4. Deveto izdanje Regius festivala

Izvor: https://ravnododna.com/regius-festival-objavio-raspored-po-danima-i-najavio-preostala-tri-promotivna-partyja/ (pristup: 15.09.2019.)

Devetim izdanjem šibenskog Regius festivala je, osim promocije raznih svjetski popularnih glazbenih imena, obnovljena i promovirana zapuštena Martinska. Smještena direktno preko puta grada Šibenika, na jedinstvenom srimskom poluotoku i na samom ulazu u šibensku luku, nekadašnji važan prometni punkt te gradsko kupalište i izletište mnogih generacija, Martinska uz inicijativu Grada Šibenika, Turističke zajednice grada Šibenika i organizatora festivala otvara novu stranicu svoje povijesti. Naime, Martinska se dugo uređivala da bi bila spremna da ugosti Regius, ali i još neke festivale na ljeto 2019. godine. Struja, voda, WC-i, tuševi, ograde, kamp i ostala festivalska infrastruktura doveli su se u funkciju na samoj lokaciji, a radovi su se realizirali pod pokroviteljstvom Grada Šibenika i gradske Turističke Zajednice, pod nadzorom Pozitivnog Ritma kao voditelja projekta.



Slika 5. Martinska Šibenik

Izvor: Dalmacija danas, dostupno na: https://www.dalmacijadanas.hr/martinska-kod-sibenika-postaje-nova-ljetna-destinacija (pristup: 15.09.2019.)

3.3. Troškovnik festivala

U Tablici 3. prikazan je troškovnik festivala Regius iz kojega je vidljivo da su najveći troškovi honorara izvođačima (100.000,00 kuna), zatim 35.000 kuna najama bine, rasvjete i razglasa. Prisutni su i ostali troškovi, poput troškova ZAMPA-a, plakatiranja, tiska, najmova (binske i DJ opreme, Eko WC-a), marketinga, smještaja i hrane za izvođače, zaštitarske agencije itd. Svi ovi troškovi čine sumu od 200.400,00 kuna.

Tablica 3. Troškovnik festivala Regius

TROŠAK	IZNOS
Honorar izvođačima	100.000,00 kn
Najam bine, rasvjete i razglasa	35.000,00 kn
Najam agregata	7.000,00 kn
Najam zaštitnih ograda	2.500,00 kn
Troškovi ZAMP-a	3.500,00 kn
Troškovi plakatiranja	2.500,00 kn
Smještaj izvođača	5.000,00 kn
Hrana za izvođače	2.500,00 kn
Izrada vizualnog identiteta i web stranice	2.000,00 kn
Tisak promo materijala	7.000,00 kn
Troškovi zaštitarske agencije	6.000,00 kn
Troškovi marketinga u medijima i na društvenim mrežama	8.000,00 kn
Foto i video produkcija	4.000,00 kn
Izrada kontrolnih narukvica	1.200,00 kn
Najam binske opreme	3.000,00 kn
Izrada radnih dozvola za strance	3.500,00 kn
Najam DJ opreme	1.500,00 kn
Najam Eko WC-a	1.200,00 kn
Ostali troškovi organizacije	5.000,00 kn
UKUPNO	**200.400,00 kn**

Izvor: Udruga PARK, dostupno na: https://www.udrugapark.com/ (pristup: 15.09.2019.)

3.4. Uloga festivala Regius u kulturnom turizmu grada Šibenika

Organiziranjem i održavanjem festivala Regius već devet godina u Šibeniku, žele se ostvariti određeni dugoročni i kratkoročni ciljevi.

Dugoročni ciljevi su brendiranje grada Šibenika kao grada festivala, promocija kvalitetne alternativne glazbe nad estradnim šundom koji prevladava u društvu te na kraju promoviranje kulture nenasilja i tolerancije među mladima u regiji. **Kratkoročni ciljevi** su podizanje glazbene ponude grada Šibenika na jednu višu razinu, druženje mladih iz različitih krajeva na jednom mjestu, edukacija posjetitelja kvalitetnom glazbom te poticanje mladih na volontiranje u cilju pomoći društvenoj zajednici.

Sudjelovanjem u realizaciji mladi postaju neposredni dionici u jačanju nezavisne kulturne scene, razvoja publike, te stječu znanja i vještine koje osiguravaju održivost ovog i sličnih programa.

3.4.1. Očekivani rezultati festivala Regius

Očekivani rezultati ovog projekta su:[7]

- ✓ promocija mladih i neafirmiranih bendova i izvođača te podizanje kvalitete programa uz one već etablirane kroz brendiranje programa,
- ✓ uključivanje preko 30 volontera na organizaciji i realizaciji programa i projektnih aktivnosti koji su stekli znanja i vještine iz tog područja,
- ✓ očekuje se otprilike 2000 posjetitelja programa različitih dobnih skupina,
- ✓ promocija i podizanje vidljivosti rada udruge potrebnih za jačanje i širenje programa i organizacijskih kapaciteta,
- ✓ promocija grada Šibenika i doprinos u raznolikosti kulturnog programa i programa za mlade te
- ✓ jačanje suradnje i umrežavanje s drugim organizacijama i institucija iz sektora.

[7] Udruga PARK, dostupno na: https://www.udrugapark.com/ (pristup: 15.09.2019.)

3.4.2. Korisnici festivala Regius

Korisnici festivala Regius raznolika je publika koja posjeti Šibenik za vrijeme predsezone i sezone. Radi se o populaciji od osamnaest do pedeset godina iz svih društvenih slojeva kako iz Šibenika tako i iz ostalih gradova Hrvatske, ali i cijele regije (važan postotak publike ovog festival čine i turisti).

Ciljna je skupina, na prvome mjestu, mladi koji u gradu Šibeniku priželjkuju i očekuju događanja alternativnog karaktera. Ciljana skupina su i mladi koji se volonterski uključuju u organizaciju i realizaciju programa čime stječu znanja i vještine potrebne za održavanje programa li i korisne u njihovom daljnjem radu i djelovanju van organizacije. Korisnici ovog programa su i mladi i neafirmirani bendovi i izvođači koji dobivaju iskustvo festivalske svirke te jaku promociju kroz festivalski brend.

Neizravni korisnici su organizacije i institucije koje se bave nezavisnom kulturnom scenom njenim promicanjem i održavanjem, lokalna zajednica poboljšanjem kvalitete života naročito mladih i aktivnog provođenja slobodnog vremena, te turistička zajednica i privatni sektor u turizmu zbog povećanja kvalitetnog i atraktivnog programa za goste.

3.4.3. Program festivala Regius

Radionice, edukacijski seminari i deliberacijske rasprave upotpunjavaju dio *dnevnog programa* u kampu, a na plaži, u suradnji sa sportskom udrugom Fortica i Ragbi klubom Šibenik, organizirana su i sportska natjecanja. U sklopu kulturno glazbenog festivala među posjetiteljima u kampu razvijaju se druženja kroz zajedničko sudjelovanje u dnevnom programu. Dnevni program se želi upotpuniti što kvalitetnijim i privlačnijim sadržajem kao što su Radionice o iskustvima zapošljavanja mladih, Seminar o prilikama EU fondova za mlade i udruge, Prilike i izazovi rada u inozemstvu i dr.

Kako bi festival bio što reprezentativniji cilju promicanja kulture tolerancije i dijaloga među mladima, prioritet je bio dovesti što popularnije i kvalitetnije bendove iz Hrvatske, regije i Europe. Glazbeni smjer u kojem se kreću je alternativna glazba, raznih smjerova i žanrova dovođenjem najboljih bendova koji imaju hvaljene materijale i albume izdane u zadnjih godinu dana. Tako da festivalska publika ima priliku prvi put čuti nove hitove samo na Regius festival u Šibeniku. Svake godine plan je uključiti i mlade lokalne neafirmirane bendove kojima tako damo priliku da njihova kreativnost i upornost dođe do većeg dijela publike. Ovaj glazbeni dio čini *večernji program* festivala Regius. U Tablici 3. prikazan je program festivala Regius održan 2019. godine.

Tablica 4. Program festivala Regius 2019. godine

AKTIVNOSTI	OPIS	PROSTOR	VREMENSKI PERIOD
PRIPREME	PRIPREME OBUHVAĆAJU KONTINUIRANE SASTANKE ORGANIZACIJSKOG TIMA, VOLONTERSKOG TIMA, TE SASTANKE SURADNIČKIH ORGANIZACIJA U SVRHU ŠTO BOLJE I KVALITETNIJE PRIPREME PROGRAMA , RASPOREDA I ZADUŽENJA VOLONTERA TE NAPOSLJETKU IZVJEŠTAVANJA I PRAĆENJA PROVEDBE PROJEKTA.	PROSTOR UDRUGE P.A.R.K.	PRIPREME POČINJU U MJESECU SVIBNJU I KONTINUIRANO TRAJU DO KRAJA REALIZACIJE PROGRAMA.
MEDIJSKA PROMOCIJA	MEDIJSKA PROMOCIJA PLANIRANA JE KROZ TISKANI MATERIJAL , PROMOCIJU NA DRUŠTVENIM MREŽAMA TE GOSTOVANJA NA LOKALNIM RADIJSKIM I TELEVIZIJSKIM KANALIMA .		KONKRETNA MEDIJSKA PROMOCIJA U PUNOM OBIMU POČINJE U MJESECU LIPNJU I KONTINUIRANO TRAJE DO KRAJA, A I NAKON ZAVRŠETKA SAMOG PROJEKTA.
WARM UP PARTY	U SVRHU PROMOVIRANJA I BRENDIRANJA FESTIVALA ODRŽAT ĆE SE WARM UP PARTY U KLUBU AZIMUT.	KLUB AZIMUT	TJEDAN DANA PRIJE FESTIVALA.
DNEVNI PROGRAM	RADIONICE, EDUKACIJSKI SEMINARI I DELIBERACIJSKE RASPRAVE UPOTPUNIT ĆE DIO DNEVNOG PROGRAMA U KAMPU TE POSTOJEĆEM OBJEKTU, POPULARNOJ NARANČASTOJ ZGRADI, DOK ĆEMO NA PLAŽI BANJ, U SURADNJI SA SPORTSKOM UDRUGOM FORTICA I RAGBI KLUBOM ŠIBENIK ORGANIZIRATI SPORTSKA NATJECANJA.	KAMP MARTINSKA	12. - 14. SRPNJA 2019.
VEČERNJI PROGRAM	VEČERNJI PROGRAM OBUHVAĆA KONCERTNI DIO PROGRAMA U KOJEM SE OČEKUJE 15 IZVOĐAČA KROZ DVIJE FESTIVALSKE VEČERI . SVI IZVOĐAČI SU IZ HRVATSKE, REGIJE I EUROPE. ŽANROVSKI SE OBUHVAĆA ŠIROKA LEPEZA GLAZBENIH PRAVACA OD PUNKA, ROCKA, RAPA, DO ELEKTRONIKE I REGGAE-A.	KAMP MARTINSKA	12. - 14. SRPNJA 2019.

Izvor: Udruga PARK, dostupno na: https://www.udrugapark.com/ (pristup: 15.09.2019.)

3.4.4. Praćenje i vrednovanje uspjeha festivala Regius

Vrednovanje uspješnosti festivala Regius ogleda se u povratnim informacijama od strane krajnjih korisnika, razgovorom s izvođačima kao i u ostvarenom broju posjetitelja festivala.

Kao prva aktivnost ovog projekta navedene su pripreme koje obuhvaćaju, sastanke organizacijskog tima, volonterskog tima, kao i sastanke sa suradničkim organizacijama. Ta aktivnost provodit će se kontinuirano kroz čitavi program, a dužnost svih dionika je da podnose usmene izvještaje o tijeku organizacije, ljudskim kapacitetima i eventualnim manjkavostima i propustima. Na temelju svih prikupljenih informacija izradit će se izvještaj u svrhu poboljšanja budućih programa. Vrednovanje projekta pratit će se kroz ostvarene ciljeve i rezultate projekta. Također, medijske kritike te recenzije o manifestacijama su uvijek pozitivnog karaktera.



Slika 6. Regius festival 2019.

Izvor: dnevnik.hr, dostupno na: https://dnevnik.hr/showbuzz/clubzone/martinsku-novu-festivalsku-destinaciju-otvara-regius-festival-s-nikad-bogatijim-programom---560338.html (pristup: 15.09.2019.)

3.4.5. Važnost festivala Regius za kulturni turizam grada Šibenika

Udruga P.A.R.K. je kroz godine uspješne organizacije stvorila brend i prepoznatljivost svojih projekata koje svake godine podržavaju lokalna samouprava, turističke zajednice, javne ustanove, privatne, gradske i županijske tvrtke. Odlična suradnja s Gradom Šibenikom ogleda se u tome što su projekti udruge P.A.R.K. svake godine uvršteni u godišnji proračun grada za kulturu. Isto tako Grad Šibenik često je i suorganizator manifestacije udruge i pod njegovim pokroviteljskom se neki projekti organiziraju. Šibensko-kninska županija također svake godine uvrštava kulturno-glazbeni program udruge P.A.R.K. u svoj budžet i sudjeluje u organizaciji koliko to može. Turističke zajednice Grada i Županije su donatori udruge P.A.R.K. od samog početka rada i svjesni su važnosti projekata udruge za promociju Šibenika i regije. Regius festival je redovno na popisu najvažniji kulturnih manifestacija u gradu i županiji koje reklamiraju turističke zajednice i nude kao sadržaj turistima koji posjećuju ovo područje.

U sklopu Regius festivala i druge udruge civilnog društva su uključene u popratni sadržaj kroz sportske aktivnosti kojima su suorganizatori ili radionički program koji osmišljavaju. Prostor u kojem se odvija festival je javni otvoreni prostor i dostupan je osobama s invaliditetom.

Važnost udruge P.A.R.K., kao osnivača, i samog festivala Regius za kulturni turizam grada Šibenika, ali i Republike Hrvatske je velika. Naime, osim promocije mladih i neafirmiranih bendova i izvođača te podizanje kvalitete programa uz one već etablirane kroz brendiranje programa, promocije i podizanja vidljivosti rada udruge potrebnih za jačanje i širenje programa i organizacijskih kapaciteta te promocije grada Šibenika i doprinos u raznolikosti kulturnog programa i programa za mlade, cilj udruge je i uključivanje što većeg broja volontera na organizaciji i realizaciji programa i projektnih aktivnosti koji su stekli znanja i vještine iz tog područja.

Dakle, naglašava se važnost volontiranja, nenasilja, tolerancije te humanog i kvalitetnog života ljudi. Svatko tko voli glazbu i ima slobodnog vremena te želi iz prve ruke saznati kako je biti dio organizacije jednog festivala, treba se prijaviti za volontiranje. Volonterski posao se odvija u tri faze: predfestivalskoj, festivalskoj i postfestivalskoj. Svi volonteri dobivaju festivalske ulaznice, smještaj u kampu, bonove za hranu i piće, festivalski merch, priliku da se druže s regionalnim zvijezdama u backstageu, a volontiranje im je upisano u volontersku knjižicu.

U devet godina organiziranja i održavanja Regius festivala, sve je više volontera uključeno u ovu kulturno-zabavnu, iznimno značajnu, manifestaciju za grad Šibeniku, a, samim time i Republiku Hrvatsku.

4. ZAKLJUČAK

Kulturni turizam jedna je od najvećih turističkih grana koja neprestano raste, a s obzirom na pokazatelje taj će se trend nastaviti i u budućnosti. Kultura je sveprisutan pojam i temelj je svake zajednice pa je tako za očekivati da je i turističkom smislu ona važan čimbenik. Iako svako putovanje nije motivirano izričito kulturom, a turisti se neće okarakterizirati kao kulturni, ipak se može reći da gotovo svako od njih sadrži neki kulturni element (kulturni doživljaj). Kulturni turizam zahtijeva dugotrajan i sofisticiran rad te drugačiji pristup, planiranje i interakciju mjera različitih javnih politika. Prema tome, zahtijeva se veća otvorenost politike zaštite baštine prema razvoju turizma te razumijevanje i interakcija svih aktera u razvoju kulturnog turizma.

Zapravo je potrebno postići partnerstvo između turizma i menadžmenta kulturne baštine, a to je moguće jedino ako jedno drugom uvažavaju potrebe i interese za nekim dobrom te ako imaju razumijevanja za ulogu koju svaki od tih sektora igra u razvoju kulturnog turizma. Nositelji razvoja turizma i kulturne baštine moraju raditi zajedno umjesto paralelno da bi postigli zajedničke, obostrane ciljeve. Ekonomske potrebe turizma moraju biti uvažene od strane menadžmenta kulturnim nasljeđem jednako kao što i konzervatorske potrebe menadžmenta kulturnom baštinom moraju biti uvažene od strane turizma da bi oba sektora prihvatila dobrobiti od zajedničke suradnje. Turizam jednostavno ne bi egzistirao bez kulture, jer je kultura jedna od osnovnih motivacija koja pokreće ljude na putovanja. Svaki oblik turizma izaziva specifični kulturni efekt, kako kod posjetitelja tako i kod domaćina.

Grad Šibenik ima dobre uvjete za razvoj turizma, izrazito ugodnu klimu, čisto more i atraktivne plaže te između ostaloga i bogato kulturno nasljeđe koje može biti temelj njegovog razvoja u budućnosti. Kulturni resursi Šibenika mogu, potencijalno, značajno obogatiti imidž i kvalitetu njegove turističke ponude. Istovremeno, njihovo uključivanje u turističku ponudu omogućuje stvaranje dodatnih prihoda neophodnih za pružanje kvalitetno osmišljenog iskustva i doživljaj posjetitelja te za održavanje i zaštitu tih resursa. Razvitak kulturnoga turizma u Šibeniku oslanja se na potencijale turističke baštine koja je nastajala stoljećima kao posljedica intelektualnog potencijala ljudi prethodnih naraštaja.

Jedan od prepoznatljivih i izuzetno značajnih kulturnih manifestacija grada Šibenika jest festival Regius koji se održava već devetu godinu zaredom. Zahvaljujući dobroj organizaciji, ovaj je festival „digao“ grad Šibenik i postao svjetski poznat festival. Međutim, uvijek postoje (i trebaju postojati) mjere za poboljšanje i napredak kako samog festivala, tako i cjelokupnog kulturnog turizma u gradu Šibeniku. Zapravo bi centralna vlast trebala imati izrazitiju ulogu, posebno u smislu povezivanja kulturno-turističkih projekata, promidžbi, te u poticanju, razvijanju i održavanju partnerstava privatnog i javnog sektora. Centralna vlast bi trebala provoditi koordiniranje, promidžbu i osmišljavanje zakonske regulative putem svojih institucija. Također, u skladu s kretanjima na tržištu, potrebno je učiniti korak dalje u daljnjem osmišljavanju ponude koja će uključiti sve one komponente atraktivnosti koje su suvremenim turistima važne i koje će omogućiti njihovo bolje upoznavanje različitosti i posebitosti Hrvatske proizašlih iz njezinog bogatog kulturnog i povijesnog nasljeđa.

POPIS LITERATURE

Knjige i članci:

1. Đukić-Dojčinović, V. (2005). *Kulturni turizam – menadžment i razvojne strategije*. Beograd: Clio.
2. Geić, S. (2007). *Organizacija i politika turizma: Kulturološko-ekologijski i sociogospodarski aspekti*. Split: Sveučilište u Splitu.
3. Gugo, I. (2007). Kulturološki turizam. Diplomski rad. Split: Ekonomski fakultet.
4. Ivanović, M. (2008). *Cultural tourism*. Juta Legal and Academic Publishers. Johannesburg
5. Jelinčić, D. A. (2006). *Turizam vs. identitet: Globalizacija i tradicija*. Zagreb: Institut za međunarodne odnose.
6. Jelinčić, D. A. (2008). *Abeceda kulturnog turizma*. MEANDARMEDIA. Zagreb.
7. Morucci, B. (1999). *Promocija kulturnog nasljeđa izvan zemlje: teorijski pristup*. Acta turistica. 11, 2.
8. Smith, Melanie K. (2003). *Issues in Cultural Tourism Studies*. 3rd Edition. Routledge. Taylor and Francis Group. London.
9. Sršen, M. (2006). *Uloga Hrvatske turističke zajednice u sustavu kulturnog turizma. Etnologija i kulturni turizam*. Zagreb: Filozofski fakultet, Odsjek za etnologiju i kulturnu antropologiju.
10. Vuković, I. (1998). *Razvoj turizma u Europi i njegove daljnje strategije razvoja. Ekonomska misao i praksa*. 7, 1. Rijeka: Sveučilište u Rijeci.

Internetski izvori:

1. Aktivni turizam, dostupno na: https://aktivniturizam.hr/destinacija/kulturni-turizam/italija (pristup: 14.09.2019.)
2. Hrvatski turizam u brojkama, Institut za turizam, dostupno na: http://www.iztzg.hr/ (pristup: 19.09.2019.)
3. Infozona, dostupno na: http://infozona.hr/svi-clanci/114 (pristup: 15.09.2019)
4. SoundGardian, dostupno na: http://www.soundguardian.com/index.php/izvjestaji-s-glazbenih-dogadjanja/izvjestaji-s-koncerata?start=1635 (pristup: 15.09.2019.)
5. Soundreport, dostupno na: https://www.sound-report.com/vijesti/5-regius-festival-u-sibeniku (pristup: 15.09.2019.)
6. terapija.net, dostupno na: http://www.terapija.net/njuz.asp?ID=14617 (pristup: 15.09.2019.)
7. Top destinacije, dostupno na: http://www.topdestinacije.hr/destinacija/sjeverna-dalmacija-sibenik-29 (pristup: 15.09.2019.)
8. Udruga PARK, dostupno na: https://www.udrugapark.com/ (pristup: 15.09.2019.)
9. UNWTO, World Tourism Organization, dostupno na: https://www.e-unwto.org/doi/abs/10.18111/unwtoseminars.2003.2.h683454637147v5p?journalCode=unwtoseminars (pristup: 14.09.2019.)

POPIS SLIKA

Slika 1. Specifični oblici turizma 6
Slika 2. Kulturni turizam u Italiji 12
Slika 3. Grad Šibenik 14
Slika 4. Deveto izdanje Regius festivala 18
Slika 5. Martinska Šibenik 19
Slika 6. Regius festival 2019. 24

POPIS TABLICA

Tablica 1. Negativni aspekti kulturnog turizma 5
Tablica 2. Načela kulturnog turizma 7
Tablica 3. Troškovnik festivala Regius 20
Tablica 4. Program festivala Regius 2019. godine 23

ŽIVOTOPIS

Igor Bergam

Sažetak

Organizator, promotor, osnivač i predsjednik udruge PARK. Pokretač glazbenih projekata Kulturaljka, Regius Festival, Membrain Festival i festival Više Rock n Rolla na Obali Mora, te suradnik u brojnim kulturno-glazbenim i medijskim projektima kao suorganizator i/ili vanjski suradnik.
Vođen i motiviran pozitivnom ljudskom interakcijom, izazovnim i dinamičnim zadacima, te usmjeren na kreativno rješavanje radnih zadataka pri čemu se kao prednost u organizaciji ističe i umreženost s organizacijama iz cijele regije, te posjedovanje bogate baze kontakata iz organizacijskog i glazbenog svijeta kroz samo djelovanje udruge PARK od 2011. godine.
Entuzijast, mislilac i izvršitelj sa dugogodišnjim iskustvom u organizaciji kulturno - glazbenih događaja, sa istaknutim znanjima i vještinama u vođenju tima, komunikaciji, koordinaciji, promociji, kao i tehničkim, produkcijskim, ugostiteljskim i birokratskim poslovima.
Posjedovanje specifičnog skupa vještina u marketingu, PR-u, oglašavanju i kreiranju sadržaja na društvenim mrežama i digitalnim platformama, te angažiranju bendova i hospitalitya.

Iskustvo

2011 - do sada

Organizacija

Devetogodišnje iskustvo u kompletnoj organizaciji različitih projekata (kulturni, glazbeni, likovni, filmski, plesni, sportski, društveni projekti i sl.).
Pokretač sam glazbenih projekata Kulturaljka, Regius Festival, Membrain Festival i festival Više Rock n Rolla na Obali Mora.

Suorganizator i vanjski suradnik: dugogodišnje aktivno sudjelovanje u projektima :

- Poljana Jam (2012.),
- Rundek Cargo Trio u HNK Šibenik (2013.),
- Dani sv. Patrika (2014.),
- Klub Kuglana (2014./15.),
- Šibenska Drambara (2016.),
- Humanitarni party za Zakladu Ana Rukavina (2017.),
- Radio na Cesti (2017.),
- Battleme u Azimutu (2017.),
- Nox Festival (2017.),
- The Cave, Tunel, Project Vojarna, TLM Festival, Klub Aurora i drugi (ukupno 30 projekata u 2018. godini).

- Sudjelovanje u preko 70 različitih projekata u raznim svojstvima, te angažman brojnih bendova (preko 100 iz Hrvatske, regije i svijeta) kao i njihovo dovođenje na područje grada Šibenika.
- Aktivno posjećivanje brojnih glazbenih festivala, koncerata i ostalih događanja na prostoru regije u svojstvu organizacije, novinara ili posjetitelja.
- Sudionik najvećih regionalnih konferencija na kojima se okupljaju

Osobni podaci

Adresa
Trg Andrije Hebranga 4,
22000 Šibenik

Telefon
095 905 3676

E-mail
igorbergam@gmail.com

Datum rođenja
1985-11-30

Vještine

Organizacijske vještine ●●●●●
Komunikativnost ●●●●●
Otpornost na rad pod pritiskom ●●●●●
Kreativnost ●●●●●
Vještine planiranja i istraživanja ●●●●●
Samostalno upravljanje ●●●●●
Ustrajnost i motivacija ●●●●●
Socijalne i društvene vještine ●●●●●

Softver

Internet i društvene mreže ●●●●●
MS Office ●●●●●

Jezici

Hrvatski jezik ●●●●●
Engleski jezik ●●●●●

relevantni sudionici glazbene industrije u regiji - Ment Festival (LJUBLJANA) i Kontakt konferencija (BEOGRAD) kao gost predavač i panelist.

- Gost na tribinama Changer Festival u Šibeniku i te predavanje o organizaciji i festivalima kao predsjednik udruge PARK na Veleučilištu Baltazar u Zaprešiću.

2006 - 2016

Mediji

TV Šibenik, Radio Šibenik, ŠibenikIN, Šibenik News

- Poslovi novinara, fotografa, snimatelja, montažera, urednika programa, tehničkog realizatora programa i marketinga.
- Autor tekstova za časopis HDS - Cantus.
- Preko 400 autorskih tekstova (s istaknutim pisanjem članaka za portal Šibenik News - praćenje kulturne scenu na području grada Šibenika i Hrvatske).
- Mreža kontakata u svijetu medija na lokalnom, nacionalnom i regionalnom nivou.

Obrazovanje

2017 - do sada

Menadžment u kulturi, Veleučilište Baltazar u Zaprešiću (Apsolvent)

Jedinstveno studijsko usmjerenje za obrazovanje menadžera u kulturi, profesije koja pokreće kreativnu industriju kao jednu od vodećih razvojnih sila. Uz kolegije namijenjene stjecanju temeljnih menadžerskih znanja, studij sadrži i niz kulturoloških predmeta koji, uz praktičan rad, osposobljavaju menadžere za rad u struci.

Konferencije

2019 - Konferencija MENT (LJUBLJANA) - predstavnik udruge PARK i Regius festivala

2019 - KONTAKT konferencija (BEOGRAD) - gost i panelist

Dozvole

- Vozačka dozvola B kategorije

IZJAVA O AUTORSTVU

Ja, Igor Bergam, pod punom moralnom, materijalnom i kaznenom odgovornošću, izjavljujem da sam isključivi autor završnog rada pod naslovom Uloga festivala u razvoju kulturnog turizma te da u navedenom radu nisu na nedozvoljeni način (bez pravilnog citiranja) korišteni dijelovi tuđih radova.

Student:

Igor Bergam

_____