Kreativni gradovi - europska i regionalna iskustva urbane regeneracije

Horvat, Iva

Master's thesis / Diplomski rad

2019

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

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:137:690001

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-03-28**

Image not found or type unknown

Repository / Repozitorij:

Digital Repository Juraj Dobrila University of Pula

zir.nsk.hr

Image not found or type unknown

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

IVA HORVAT

KREATIVNI GRADOVI – EUROPSKA I REGIONALNA ISKUSTVA URBANE REGENERACIJE

Diplomski rad

Pula, 2. srpanj 2019. godine

Sveučilište Jurja Dobrile u Puli

Fakultet za interdisciplinarne, talijanske i kulturološke studije

IVA HORVAT

KREATIVNI GRADOVI – EUROPSKA I REGIONALNA ISKUSTVA URBANE REGENERACIJE

Diplomski rad

JMBAG: 0111120528, redoviti student

Studijski smjer: Kultura i turizam

Predmet: Upravljanje kulturnom baštinom

Znanstveno područje: Interdisciplinarne znanosti

Mentor: doc.dr.sc. Nataša Urošević

Pula, 2. srpanj 2019. godine

IZJAVA O AKADEMSKOJ ČESTITOSTI

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

Student

_____Horvat Iva_____

U Puli, 2. srpnja 2019. godine

IZJAVA
o korištenju autorskog djela

Ja, Iva Horvat dajem odobrenje Sveučilištu Jurja Dobrile u Puli, kao nositelju prava iskorištavanja, da moj diplomski rad pod nazivom Kreativni gradovi – europska i regionalna iskustva urbane regeneracije koristi na način da gore navedeno autorsko djelo, kao cjeloviti tekst trajno objavi u javnoj internetskoj bazi Sveučilišne knjižnice Sveučilišta Jurja Dobrile u Puli te kopira u javnu internetsku bazu završnih radova Nacionalne i sveučilišne knjižnice (stavljanje na raspolaganje javnosti), sve u skladu s Zakonom o autorskom pravu i drugim srodnim pravima i dobrom akademskom praksom, a radi promicanja otvorenoga, slobodnoga pristupa znanstvenim informacijama.
Za korištenje autorskog djela na gore navedeni način ne potražujem naknadu.

U Puli, 2. srpnja 2019.

Potpis

_____Horvat Iva_____

SADRŽAJ

1. UVOD 1
2. KREATIVNI GRADOVI – TEORIJSKI OKVIR 3
2.1. POVEZANOST KREATIVNOSTI I GRADOVA 5
2.2. ULOGA KREATIVNOSTI I INOVATIVNOSTI 7
2.2.1. Indikatori kreativnosti 9
2.2.2. Ciklus urbane kreativnosti 10
2.3. PREDISPOZICIJE KREATIVNOG GRADA 12
2.4. KREATIVNA KLASA 14
2.5. INDEKS KREATIVNIH GRADOVA 16
3. KREATIVNI GRAD – MODEL LOKALNOG URBANOG RAZVOJA 20
3.1. KULTURA I URBANA REGENERACIJA 22
3.1.1. Uloga kulture i kulturnih resursa 24
3.1.2. Upravljanje kulturnim resursima 25
3.1.3. Prenamjena kulturnih resursa 28
3.2. KLASTERI I KREATIVNE ČETVRTI 29
3.2.1. Kulturne aktivnosti 31
3.2.2. Uloga umjetnosti 33
3.2.3. Brend grada 34
4. KREATIVNE I KULTURNE INDUSTRIJE 36
4.1. KREATIVNA EKONOMIJA 38
4.2. ULOGA DIONIKA 41
4.2.1. Uloga vlasti 41
4.2.2. Uloga kreativnih poduzetnika i lokalne zajednice 43
4.3. INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO 44
5. EUROPSKA ISKUSTVA URBANE REGENERACIJE 46
5.1. UNESCO-VA MREŽA KREATIVNIH GRADOVA 49

5.1.1. Edinburgh – kreativni grad književnosti 51
5.1.2. Berlin – kreativni grad dizajna 53
5.1.3. Fabriano – kreativni grad obrtništva i narodne umjetnosti 54
5.1.4. Bradford – kreativni grad filma 56
5.1.5. Sevilla – kreativni grad glazbe 57
5.1.6. Lyon – kreativni grad medijske umjetnosti 58
5.1.7. Östersund – kreativni grad gastronomije 59
5.2. EUROPSKE PRIJESTOLNICE KULTURE KAO KREATIVNI GRADOVI 60
6. REGIONALNA ISKUSTVA URBANE REGENERACIJE 63
6.1. HRVATSKA MREŽA KREATIVNIH GRADOVA 64
6.2. UMREŽAVANJE EUROPSKIH PRIJESTOLNICA KULTURE U REGIJI 67
6.3. UMREŽAVANJE KREATIVNIH GRADOVA U REGIJI 69
7. STUDIJA SLUČAJA – KULTURNO MAPIRANJE GRADA KOPRIVNICE 71
7.1. INVENTARIZACIJA KULTURNIH RESURSA 73
7.2. MAPA KULTURNIH RESURSA 82
7.3. ZAKLJUČCI O KULTURNIM RESURSIMA GRADA KOPRIVNICE 85
8. ZAKLJUČAK 87
LITERATURA 89
POPIS SLIKA 94
POPIS TABLICA 95
SAŽETAK 96
ABSTRACT 97

1. UVOD

Uloga kreativnih gradova je razvijanje kulturne, društvene i ekonomske domene kroz kulturu i kreativnost, a razvoj kreativnih gradova temeljen je na urbanoj regeneraciji i revitalizaciji. U kreativnim se gradovima osnivaju kreativne četvrti koje su središte kulturnih aktivnosti koje provodi kreativna klasa. Kreativni gradovi pružaju potrebnu infrastrukturu, podržavaju kulturnu proizvodnju, kulturne aktivnosti te potiču međusobnu suradnju. Većina europskih gradova shvatila je kako su kreativne i kulturne industrije ključne za urbani razvoj, regeneraciju i revitalizaciju. Kroz programe i projekte Europske unije i UNESCO-a, ali i putem lokalnih inicijativa, gradovi rješavaju svoje urbane probleme te povećavaju svoju privlačnost i vidljivost.

Tema rada su kreativni gradovi i njihova iskustva urbane regeneracije.

Ciljevi istraživanja su:

- Poimanje važnosti kulture i kreativnosti za urbani razvoj;
- Ukazati na mogućnosti razvoja kreativnih i kulturnih industrija;
- Poimanje važnosti kulturnih inicijativa za urbanu regeneraciju i revitalizaciju;
- Poimanje važnosti umrežavanja kreativnih gradova;
- Ukazati na mogućnosti kulturnog razvoja kroz provođenje kulturnog mapiranja.

Svrha istraživanja je ukazati na ulogu kulture i kreativnosti u urbanoj regeneraciji i revitalizaciji. Za potrebe istraživanja korištena je metoda kompilacije, analiza sadržaja i studija slučaja. Korištene su dostupne bibliografske jedinice domaćih i stranih autora.

Glavna pretpostavka rada je da kreativni gradovi temelje svoju urbanu regeneraciju na kulturi i kreativnosti.

Hipoteza se dokazuje u drugom, trećem, petom, šestom i sedmom poglavlju.

Istraživanjem se analiziraju kreativni gradovi, kreativne i kulturne industrije, uloga kulture u urbanoj regeneraciji te se ukazuje na važnost umrežavanja kreativnih gradova i njihove razmjene iskustva, znanja i resursa te kulturnog mapiranja za kulturni razvoj gradova.

Rad započinje poglavljem o teorijskom okviru kreativnih gradova u kojem se objašnjava kako je nastala ideja o kreativnim gradovima, kako se razvijala i koja je uloga kreativnih gradova u sadašnjem i budućem urbanom razvoju. Također, poglavlje ukazuje na kontinuiranu povezanost kreativnosti i gradova te važnost kreativnosti i inovativnosti kreativne klase za urbani razvoj.

Treće poglavlje odnosi se na kreativne gradove koji služe kao model lokalnog urbanog razvoja u kojima se urbana regeneracija temelji na kulturi i kulturnim resursima, točnije kroz razvoj kreativnih četvrti neprestano se provode kulturne aktivnosti što doprinosi jačanju brenda grada i njegovom izjednačavanju s imidžom.

U četvrtom se poglavlju ukazuje na ulogu kreativnih i kulturnih industrija, njihovih dionika i kreativne ekonomije u kulturnom, društvenom i ekonomskom razvoju gradova.

Peto poglavlje odnosi se na europska iskustva urbane regeneracije koja obuhvaćaju programe i projekte Europske unije i UNESCO-a, a poglavlje nakon obuhvaća regionalna iskustva urbane regeneracije i umrežavanje kreativnih i kulturnih gradova.

Posljednje poglavlje prije zaključka uključuje studiju slučaja – kulturno mapiranje kulturnih resursa grada Koprivnice. Kulturno mapiranje obuhvaća inventariziranje kulturnih resursa Grada i izrađivanje mapa inventariziranih kulturnih resursa. Također, daju se zaključci temeljeni na provedenom istraživanju i ukazuje na povezanost kulturnog mapiranja i urbane regeneracije i revitalizacije kreativnih gradova.

U zaključku se ukazuje na doprinose istraživanja, razvojne perspektive kreativnih gradova i mogućnosti budućih istraživanja problematike.

2. KREATIVNI GRADOVI – TEORIJSKI OKVIR

Ideja o kreativnim gradovima nastala je krajem 80-ih godina prošlog stoljeća, a koncept je uveo i razradio Charles Landry te su njegova djela „*The Creative City*" (1995.) i „*The Creative City: A toolkit for urban innovators*" (2000.) polaznice u shvaćanju kreativnih gradova. Ideja o kreativnim gradovima smatra se konceptom proširenja vidika, otvorenog uma i mašte, a filozofija kreativnog grada polazi od toga da grad ima više kreativnog potencijala nego što se na prvu čini. No, određeni se preduvjeti moraju stvoriti i ispuniti kako bi ljudi kreativno razmišljali, planirali i djelovali te u konačnici riješili urbane probleme. Kultura i kreativnost, kulturni resursi i umjetnost te kreativna klasa temelj su ideje o kreativnom gradu. Kreativna klasa stvara i širi kreativne ideje i bez nje kreativni grad ne bi mogao razvijati svoju kreativnost i kulturu. Gradovi koji se odluče razvijati ideju kreativnog grada moraju razmišljati drugačije u vidu eksperimentalnog i kreativnog načina na koji se može postići budući profit, a pritom ostaviti ustaljene obrasce upravljanja i razmišljanja. No, važno je naglasiti kako biti kreativan ne znači nužno stvoriti nešto novo – biti kreativan znači sagledati stvari iz više kutova tj. biti fleksibilan i otvoren za nove i drugačije ideje.[1] Sagledavanjem literature o kreativnim gradovima, a koja je navedena u popisu literature, uvidjelo se kako ne postoji univerzalna definicija kreativnog grada nego se na kreativni grad gleda kao na koncept odnosno ideju da se pomoću kreativnosti mogu riješiti urbani problemi. Autori radova o kreativnim gradovima navedenima u literaturi uvijek polaze od Landryja kao kreatora ideje te pri tome dodaju svoja razmišljanja. Upravo se time ideja o kreativnim gradovima kontinuirano razvija jer se uviđa njihova važnost za razvoj grada i za urbanu regeneraciju i revitalizaciju. Uz to, kreativna ekonomija i kreativna i kulturna industrija platforme su na kojima počiva razvoj kreativnog grada.

Na kreativni grad se isto tako može gledati kao na kreativan proizvod kojim se grad razvija kao platforma za kreativnost, a da bi razvoj uspio potrebno je poduzeti određene kreativne mjere i akcije. Važno je i za naglasiti kako prema Vickeryju postoje komponente kreativnog grada koje su međusobno povezane, a u središtu kojih je kreativno planiranje i urbani dizajn. Komponente kreativnog grada su:[2]

- Klaster kreativnih industrija,

[1] Landry, C. (2008.), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Comedia i Earthscan, UK i SAD, str. xxi-xxiv.
[2] Vickery, J. (2011.), *Beyond the Creative City – Cultural Policy in an age of scarcity*, Made, UK, str. 5.

- Brend grada/destinacijski menadžment,
- Kulturne četvrti,
- Intelektualno vlasništvo,
- Javni prostor/umjetnost,
- Znamenitosti/značajna arhitektura,
- Obrazovni sektor/studenti.

Navedene komponente čine kreativni grad te je nužno da one budu isprepletene i povezane kako bi urbani razvoj bio moguć i kako bi dionici zaduženi za komponente međusobno surađivali i stvarali potrebna partnerstva ali i stvorili određenu atmosferu i preduvjete kojim će grad postati jedinstven i privlačan kako za investitore tako i za kreativnu klasu. Kada se govori o kreativnom gradu nezaobilazni su i indikatori koji čine grad kreativnim. Različiti autori imaju različita stajališta o indikatorima kreativnosti koji su prikazani tablicom 1.

Tablica 1. Indikatori kreativnosti gradova

Autori	Indikatori
Charles Landry	Kultura, komunikacija, kooperacija
Richard Florida	Talent, tehnologija, tolerancija
Verhagen	Čisti, zelen, siguran
Howkins	Učenje, kolaboracija, inovacija
Kageyama	Funkcionalan, siguran, ugodan, veseo
Fonseca i Urani	Veze, kultura, inovacije
Strickland	Pravda, jednakost, raznolikost
Lerner	Održivost, mobilnost, solidarnost
Pardo	Praksa „besplatnog“ državljanstva, društveno kompleksna okolina, kulturno dinamična područja, kvaliteta demokratskog života, sigurnost

Izvor: Oliveira, A., Paulino, F. (2017.), European creativity and urban regeneration, *The Journal of Public Space*, 2 (2), str. 130.

Na temelju prikazane tablice može se zaključiti kako se neki od indikatora ponavljaju no bitno je za uočiti kako su razmišljanja autora o indikatorima koji čine grad kreativnim međupovezana. Kako se koncept kreativnih gradova razvija tako će se razvijati i njegovi indikatori koji će biti temeljeni na navedenima i uz to pridonijeti nečim novim jer kako se svijet mijenja zbog globalizacije tako će se mijenjati i pojam kreativnog grada. Iz navedenog se može zaključiti kako su grad i kreativnost povezani pojmovi te će stoga sljedeće potpoglavlje biti o njihovoj povezanosti.

2.1. POVEZANOST KREATIVNOSTI I GRADOVA

Kada se govori o povezanosti kreativnosti i gradova važno je spomenuti dva ključna autora, a to su Charles Landry i Richard Florida. Charles Landry zaslužan je za stvaranje i razvoj koncepta kreativnog grada dok je Richard Florida zaslužan za uvođenje i razvoj pojma kreativnih klasa. Landry se zalaže za stav da kreativnost nije jedino rješenje urbane regeneracije grada i da ne može biti rješenje za urbane probleme s kojima se grad suočava no naglašava kako kreativnost pruža određene preduvjete za rješavanje problema i daljnji razvoj gradova. Također, naglašava kako je kreativnost oduvijek bila prisutna u gradovima te je ona pokretač kreativnog razvoja no da bi se ona postigla i da bi razvoj mogao teći kod ljudskih resursa grada mora doći do promjene načina razmišljanja jer će samo tako grad moći napredovati. Kreativnost je drugačija ovisno o tome u koji se kontekst stavlja, pa tako na kreativnost utječe sam grad, država, kultura, identitet, način razmišljanja, smjer i razina razvoja i dr. što prema Jelinčić i Žuveli značajno utječe na uspjeh ili neuspjeh željene urbane regeneracije. Richard Florida smatra kako grad mora biti dovoljno fleksibilan i otvoren za prihvaćanje kreativne klase i njihovo brzo uklapanje u zajednicu, a da pritom ne izgube svoj identitet.[3] Zaključuje se kako: „Prema Floridi gradovi koji privlače puno kreativnog talenta i proizvodnje jesu gradovi s višim razinama kvalitete života i raznolikosti, a za Landryja urbana kreativnost zahtijeva moralnu dimenziju unutar koje se grad razvija ne samo u smislu propisa nego i u održavanju, otvaranju i davanju, gdje su građani uključeni i angažirani u stvaranju transformacije.“[4] Kreativnost omogućuje gradovima kontinuiran razvoj kroz ulaganje u održivu budućnost. Razvoj je omogućen putem

[3] Jelinčić, D. A., Žuvela, A. (2013.), Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi, *Medijske studije*, 4 (7), Zagreb, str. 81.
[4] Ibid.

orijentacije gradova ka kreativnim industrijama, kreativnim klasama, kreativnoj ekonomiji, kreativnom upravljanju, kreativnom turizmu te kreativnim gradovima. Potonje objedinjuje pojmove kreativnost i grad te se pojam kao takav koristi za gradove koji kontinuirano ulažu u rast i razvoj kroz savladavanje prepreka te kreativno i inovativno promišljanje. Kao što Jelinčić i Žuvela navode: „...uzimajući u obzir fizička ograničenja razvoja gradova i zajednica u periodu od zadnjih nekoliko desetljeća, kreativnost je postala vodeća pokretačka snaga za rast i razvoj gradova, regija i nacija.“[5] Iz citata se može zaključiti kako se pojmovi grad i kreativnost isprepliću te kako je kreativnost temelj za urbanu regeneraciju i revitalizaciju.

UNESCO povezuje pojmove kreativnost i grad kroz navođenje kako su, danas, urbana područja „plodno tlo“ za razvoj novih strategija, politika i inicijativa, temeljenih na kreativnosti i kulturi, što ih čini pokretačkom snagom za održivi razvoj i urbanu regeneraciju kroz poticanje rasta i inovacija te promoviranje društvene kohezije, dobrobiti i blagostanja građana i interkulturnog dijaloga. Kroz navedeno gradovi se mogu nositi s izazovima današnjice, kao što su ekonomska kriza, ekološki utjecaj, demografski rast i društvene napetosti. Kreativnost i kultura razvijaju se na lokalnoj razini putem ulaganja u kulturne i kreativne industrije, poticanje stvaralaštva, promoviranje građanskog i kulturnog sudjelovanja, ali i osvješćivanja o važnosti poticanja partnerstava između javnog, privatnog i civilnog sektora. Navedeno će rezultirati održivim urbanim razvojem temeljenim na potrebama lokalnog stanovništva. No, važno je naglasiti kako to neće biti moguće bez suradnje i dijeljenja iskustva i znanja jer će samo tako urbani razvoj, kroz kreativnost, biti omogućen te će se pronaći nova rješenja za probleme današnjice.[6]

Upravo su kulturne i kreativne industrije jedan od smjerova razvoja gradova. Ukoliko se grad odluči za taj smjer razvoja i rasta, uložit će sredstva u revitalizaciju, ali i urbanu regeneraciju što će rezultirati ili stvaranjem brenda ili rebrendiranjem grada. Jelinčić i Žuvela smatraju da su gradovi: „...ključna mjesta za razvoj kreativnih industrija jer su izvorište kreativnih proizvodnji ljudski resursi, a gradovi su tehnološka čvorišta (...), ali i optimalna tržišta za proizvode kreativnih industrija.“[7] Ljudski resursi, kao segment grada, ključni su za njegov razvoj jer su oni „nositelji“ kreativnosti, a grad je samo

[5] Ibid., str. 76.
[6] Why Creativity? Why Cities? https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities (19.3.2019.)
[7] Jelinčić, D. A., Žuvela, A., op.cit., str. 80.

podloga na kojoj se ta kreativnost očituje i razvija. Ukratko, kreativnost je temelj kreativnog grada te će stoga sljedeće potpoglavlje naglasiti značaj kreativnosti, ali i inovativnosti.

2.2. ULOGA KREATIVNOSTI I INOVATIVNOSTI

Kreativnost i inovativnost pojmovi su koji se koriste naizmjenično tj. kao istoznačnice no oni su različiti te ih je stoga nužno razlikovati. Kreativnost se često veže uz umjetnost i kulturu dok se inovativnost odnosno inovacije vežu uz tehnologije no takvo razmišljanje, smatra Landry[8], je pogrešno. Landry razlikuje kreativnost i inovativnost na sljedeći način: „Kreativnost je divergentno razmišljanje kojim se stvaraju ideje te se ne može vrednovati, dok je inovativnost konvergentan proces selekcije i implementacije ideja.“[9] Drugim riječima, kreativnost je proces stvaranja ideja, a inovativnost je proces implementacije tih ideja. Kao što je citatom bilo navedeno, kada se govori o kreativnosti i inovativnosti, postoje dva načina razmišljanja, a to su konvergentno i divergentno. Navedeno može biti objašnjeno na sljedeći način: „Konvergentno mišljenje obično rezultira jednim odgovorom ili jednom mogućnošću rješenja. Divergentno mišljenje je otvoreno i rezultira mnogim odgovorima na jedan problem.“[10] Može se zaključiti kako je kreativnost preduvjet za inovativnost jer nema inovacija bez kreativnosti te je kreativnost proces razmišljanja o mnogobrojnim idejama, dok je inovativost implementacija samo jedne ideje. No, važno je za naglasiti kako grad može biti kreativan a istovremeno ne posjedovati određene vještine i predispozicije za razvijanje inovativnih rješenja. Grad će maksimizirati svoj potencijal tek kada spoji kreativnost i inovativnost. Iako je bilo navedeno kako se kreativnost ne može vrednovati, vrednovanje je bitan proces implementacije ideja jer se svaka ideja vrednuje kako bi se ustanovilo u kojoj mjeri pojedina ideja odgovara situaciji.[11]

Gradovi su se oduvijek oslanjali na kreativnost te se može reći kako je kreativnost bila oduvijek prisutna no kroz povijest se mijenjao njen oblik. Ovdje se za primjer može dati

[8] Landry, C. (2008.), op.cit., str. 227.
[9] Landry, C., Bianchini, F. (1995.), *The creative city*, Demos, UK, str. 19-20.
[10] Petrović-Sočo, B. (2000.), Kreativnost, *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 6 (23-24), str. 4.
[11] Landry, C., Bianchini, F., op.cit., str. 20.

utjecaj koji je industrijska era imala na cjelokupno društvo. Za rješavanje problema bila im je potrebna kreativnost inženjera i znanstvenika kako bi se riješili urbani infrastrukturni problemi i javni zdravstveni problemi. Danas, za razliku od nekad, društvu treba drugačija kreativnost koja će riješiti probleme današnjice i to kroz sagledavanje problema na interdisciplinaran način.[12] Iz navedenog se može zaključiti kako kreativnost ovisi o kontekstu – ono što je kreativno u jednom kontekstu ne mora biti kreativno u drugom. Također, kada se govori o kreativnosti nužno je spomenuti kako postoje više vrsta kreativnosti, a to su umjetnička kreativnost, znanstvena kreativnost i ekonomska kreativnost. Navedene kreativnosti uključuju i tehnološku kreativnost te su sve međusobno povezane. Umjetnička kreativnost uključuje maštu i sposobnost stvaranja originalnih ideja i načina interpretacije kroz tekst, zvuk i sliku. Znanstvena kreativnost uključuje znatiželju i volju za eksperimentiranjem kako bi se pronašli novi načini rješavanja problema, a ekonomska kreativnost je dinamičan proces koji vodi k inovaciji u tehnologiji, poslovnom svijetu, marketingu te je usko povezan s ostvarivanjem konkurentske prednosti na tržištu.[13] Landry smatra kako kreativnost pomaže u razvoju kulture i identiteta jer se kroz inovativnost, kao krajnji rezultat kreativnosti, oblikuje ili preoblikuje grad. Preduvjet kreativnosti je i posjedovanje otvorenog uma kako bi se savladale prepreke. Uloga kreativnosti i inovativnosti je stvarati i implementirati ideje što će imati pozitivan utjecaj na dobrobit i blagostanje društva s preduvjetom da je kultura voljna promijeniti se i da grad posjeduje odgovarajuću infrastrukturu kako bi koncept odnosno ideja postala inovacija. Zato je važno da grad kao multikulturno središte na odgovarajući način koordinira i spoji razne kulture i interese.[14] Gradovi koji ulažu u kreativnost i inovativnost te posjeduju na svome području inovativne kompanije, značajne centre za istraživanja, kreativnu klasu i odgovarajuću poslovnu i društvenu klimu imat će više šanse da riješe svoje probleme i stvore nove mogućnosti kako bi se povećalo blagostanje zajednice, a grad brendirao kao kreativan. Može se reći kako kultura određuje kreativnost te stoga ima značajnu ulogu u kulturnom i kreativnom razvoju grada. Kada se govori o povezanosti grada i kreativnosti bitno je spomenuti i indikatore kreativnosti i ciklus urbane kreativnosti o kojima će biti riječ u nadolazećim potpoglavljima.

[12] Ibid., str. 18.
[13] UNCTAD, UNDP (2010.), *Creative Economy Report 2010*, United Nations, str. 3.
[14] Landry, C. (2008.), op.cit., str. XXV.

2.2.1. Indikatori kreativnosti

Kreativnost, kao termin, nema samo jednu definiciju no definicije kreativnosti nisu zasebne nego se međusobno preklapaju i isprepliću. Budući da ne postoji jedna univerzalna definicija kreativnosti, ne postoje ni univerzalni indikatori kreativnosti. Pa tako prema Rhodesu postoje četiri indikatora kreativnosti, a to su tzv. 4P:[15]

1. *Persons*/ljudi,
2. *Process*/proces,
3. *Press*/tisak,
4. *Products*/proizvodi.

Prvi indikator odnosi se na ljude, odnosno na karakteristike pojedine osobe kao što su osobnost, intelekt, temperament, fizičke osobine, navike, stavovi, poimanje sebe, sustav vrijednosti, mehanizmi obrane i ponašanje. Za prvi indikator Rhodes postavlja sljedeća pitanja: „Koja je razina povezanosti između rezultata testa inteligencije i kreativnosti? Da li je svatko do određene mjere potencijalno kreativan? Je li kreativnost odlika temperamenta kao i inteligencija? (...) Da li fizički i psihološki faktori utječu na kreativnost? Koliko su važni stavovi, navike i sustav vrijednosti?“[16] Odgovori na pitanja i navedene karakteristike pokazat će u kojoj je mjeri osoba kreativna jer ponekad društva nevoljko prihvaćaju nove ideje i nepoznate koncepte. Drugi indikator je proces, a uključuje motivaciju, percepciju, učenje, razmišljanje i komunikaciju. Rhodes postavlja pitanja i za ovaj indikator, a ona su sljedeća: „Koji je uzrok da neki pojedinci teže originalnim odgovorima na pitanja dok je većina zadovoljna s konvencionalnim odgovorima? Koje su faze procesa razmišljanja? Da li su procesi jednaki za rješavanje problema i za kreativno razmišljanje? Ako ne, kako se razlikuju? Da li se proces kreativnog razmišljanja može naučiti?“[17] Treći indikator je tisak, a odnosi se na vezu između ljudi i njihove okoline. Okolina utječe na razvoj kreativnosti kod osoba. Četvrti indikator su proizvodi odnosno ideja, a veže se uz misao koja je komunicirana drugim ljudima u obliku riječi, slika ili raznih materijala. Proizvod je krajnji rezultat ideje, a ideja postaje proizvod u onom trenutku kada postane opipljiva.[18] Iz navedenog se može

[15] Rhodes, M. (1961.), An Analysis of Creativity, *The Phi Delta Kappan*, 42 (7), str. 307.
[16] Ibid.
[17] Ibid., str. 308.
[18] Ibid.

zaključiti kako sva četiri indikatora da bi mogla funkcionirati moraju biti cjelina. Za proces kreativnog razmišljanja potrebna je osoba, a način razmišljanja će ovisiti o njezinim karakteristikama, dok će proces kreativnog razmišljanja i karakteristike osobe ovisiti o okolini u kojoj se ona nalazi, a sve zajedno utjecat će na to kakvu će ideju, odnosno proizvod, osoba osmisliti.

Uz navedenih četiri indikatora, postoje i šest indikatora odnosno vrijednosti kreativnosti koje je ustanovio Throsby[19], a to su sljedeći:

1. Estetika – ljepota, harmonija, karakteristike estetike,
2. Duhovnost – značaj duhovnosti koji je zajednički svim ljudima,
3. Društvenost – sposobnost stvaranja veza između osoba,
4. Povijesno – trenutak stvaranja i zajamčenost njegovog kontinuiteta,
5. Simboličko – izraženi objekti kao repozitoriji značenja,
6. Autentičnost – umjetničko djelo je stvarno i originalno.

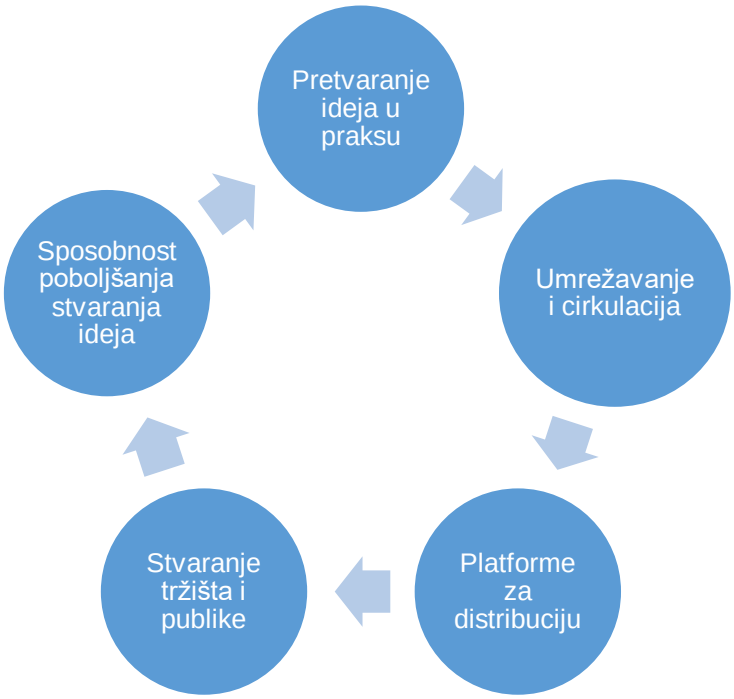
Iz navedenih indikatora vidi se kako je kreativnost složen pojam no usprkos tomu definicije i indikatori su međupovezani i isprepleteni. Kada se govori o kreativnosti i njenim indikatorima važno je spomenuti kako kreativnost ne bi bila moguća bez njenog kontinuiranog ciklusa, stoga će sljedećim potpoglavljem biti objašnjen ciklus urbane kreativnosti.

2.2.2. Ciklus urbane kreativnosti

Ciklus urbane kreativnosti dinamičan je koncept stvaranja oblika urbane energije u smislu obnovljivog resursa koji pokreće grad. Na ciklus se može gledati kao na mehanizam kojim se ustanovljuju snage i slabosti faza razvoja pojedinog kreativnog projekta kojeg grad želi provesti. Grad na temelju mehanizma može utvrditi da li su ideje provedive i adekvatne. Ciklusom urbane kreativnosti procjenjuje se potencijal grada i njegovo razvijanje kreativnih četvrti. Prema Landryju postoji pet faza ciklusa urbane kreativnosti: (1) pomoć ljudima u stvaranju ideja i projekata; (2) pretvoriti ideju u stvarnost; (3) umrežavanje, cirkuliranje i promocija ideja i projekata; (4) distribucijski

[19] Oliveira, A., Paulino, F. (2017.), European creativity and urban regeneration, *The Journal of Public Space*, 2 (2), str. 129.

mehanizmi kao što su jeftini prostori za najam, inkubatori, prilike za izložbu; i (5) dijeljenje rezultata s gradom, stvaranje tržišta, privlačenje nove publike i rasprava o navedenom kako bi se stvorile nove ideje.[20] Ciklus urbane kreativnosti kontinuiran je proces jer kada peta faza završi, ciklus počinje ponovno. Upravo ga se zato može prikazati u obliku kruga (Slika 1).



Slika 1. Ciklus urbane kreativnosti

Izvor: Prilagođeno prema Landry, C. (2008.), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Comedia i Earthscan, UK i SAD, str. 225.

Cilj ciklusa je da grad procijeni i utvrdi koliko je jak ili slab u pojedinoj fazi kako bi mogao odlučiti može li i/ili treba li intervenirati. Na primjer, da li je grad sposoban stvoriti nove ideje odnosno proizvode ili da li je grad sposoban pretvoriti ideju u stvarne proizvode i usluge. Kako bi grad utvrdio razinu spremnosti i sposobnosti provedbe svake faze može se usporediti s drugim sličnim gradom kroz tzv. *benchmarking* i na temelju toga odlučiti da li će provesti fazu ili ju poboljšati na temelju konkurencije. Upravo

[20] Landry, C. (2008.), op.cit., str. 224.

uspoređivanje s gradovima može dovesti do umrežavanja s konkurencijom što će rezultirati partnerstvom između njih.[21]

Iz navedenog se može zaključiti kako je uloga kreativnosti i inovativnosti ključna jer su to dvije osnovne stavke od kojih grad kreće ukoliko želi postati kreativni grad. Grad mora uzeti u obzir navedene indikatore kreativnosti te utvrditi snage i slabosti svake faze kako bi ciklus urbane kreativnosti mogao neprekinuto teći. Uz to, umrežavanje s drugim sličnim gradovima je također važno kako bi gradovi bili u mogućnosti unaprijediti vlastiti razvoj i povećati svoj rast ali i utvrditi predispozicije svoje kreativnosti o kojima će biti riječ u sljedećem potpoglavlju.

2.3. PREDISPOZICIJE KREATIVNOG GRADA

Dvije osnovne predispozicije koje su potrebne da bi se grad smatrao kreativnim su ukloniti prepreke ka kreativnosti tj. kreativnoj okolini i postaviti temelje za nju. Prepreke ka kreativnosti mogu se ukloniti na više načina, a prema Landryju, to se može učiniti kroz prihvaćanje odgovornosti, mijenjanje ustaljene birokracije i razvijanje kriznog menadžmenta, potom, mijenjenjem pogleda iz kratkovidnog u dalekovidni (pogled u budućnost), mijenjanjem pokroviteljstva te suradnjom profesija. Vlast, kao važan dionik u razvoju kreativnog grada, mora biti odgovorna za svoje postupke. Uz vlast se često veže i birokracija koju karakterizira sporo rješavanje problema, no kada bi se promijenio način organizacije i vlast bila otvorenog uma moglo bi doći do boljeg protoka ideja i kreativnosti što bi pozitivno utjecalo na razvoj kreativnog grada. Negativna strana birokracije je ta da se prožima kroz organizacije te je ona prepreka razvoju zbog brojnih pravila i regulacija kao što su dozvole, licence, zabrane i slično koje su ustaljene i često se ne mijenjaju. Krizni menadžment će reagirati samo kada određena stavka postane problem te će ju riješiti na poznati način, a pritom neće razmotriti alternativne načine rješavanja problema. Kratkoročnost je odlika vlasti koja želi riješiti probleme brzo i s vidljivim rezultatima no problem je onda što će se ti problemi ponovno pojaviti i zato bi grad trebao postaviti temelje za dugoročna rješanja jer će ona u konačnici te probleme i riješiti kroz razmatranje alternativa i dugoročnog pogleda u budućnost. Pokroviteljstvo je također problem koji rezultira smanjenjem slobode pristupa moći i informacijama no kad bi pokrovitelji promijenili svoj stav i

[21] Ibid., str. 225.

podržali manje poznate umjetnike tako bi stvorili mrežu kojom bi tekle informacije i manje poznati umjetnici se ne bi osjećali zakinuto jer bi svi umjetnici imali jednaku šansu. Isto tako, kao što bi pokrovitelji i umjetnici trebali surađivati, to bi trebale činiti i profesije, a to se najčešće rješava kroz razne radionice, partnerstva, trening i slično putem kojih se stvaraju kreativne veze između kreativne klase.[22] Zbog toga su važni medijatori što bi mogli biti pojedinci s interdisciplinarnim znanjem.

Druga predispozicija kreativnog grada je postavljanje temelja za razvoj kreativnosti odnosno za kreativnu okolinu. Jedan od načina je preispitivanje uspjeha, odnosno neuspjeha. Na neuspjeh bi se trebalo gledati ne negativno nego pozitivno jer se kroz neuspjeh uči na greškama. Svaki kreativan projekt neće uvijek biti uspješan i ako on ne uspije pojedinci imaju zadatak istražiti i uvidjeti zašto projekt nije uspio i što su trebali drugačije napraviti. Na vlasti je da kroz financijsku potporu potpomažu pretvaranje ideja u realne, provodive projekte što će rezultirati većom kreativnošću i većim brojem projekata u budućnosti. Interkulturnim se dijalogom mogu naći alternative za rješavanje problema, ali i mogu se razvijati kreativne ideje koje su spoj raznih kultura jer svaka kultura ima svoj način gledanja te to pozitivno utječe na razvoj kreativnosti u gradu. Također, za kreativni grad je važno da održava određena kreativna događanja koja će postati katalizatorom novih ideja, mogućnosti i suradnja. No katalizatorom mogu postati i razna javna okupljališta koja privlače kreativnu klasu, a to su najčešće kreativni klasteri odnosno kreativne četvrti. Kao što je važno sklapanje partnerstava unutar kreativnog grada isto tako je važno sklapanje partnerstava između kreativnih gradova kako bi se dijelila iskustva i znanja između njih što će pozitivno utjecati na njihov razvoj. To se najčešće čini kroz ulaženje u mrežu kreativnih gradova, kulturne i obrazovne razmjene, razmjenu osoblja, suradnju istraživačkih centara i slično. Tako će kreativni grad postati privlačan za kreativnu klasu te će biti multikulturno središte koje je prožeto interkulturalnošću te kreativnim četvrtima u kojima kreativna klasa djeluje.[23] Kako bi kreativni grad mogao postati takvim potrebna je suradnja dionika, kreativne klase i gradova. No, kako bi se grad mogao razvijati potrebno je postaviti odgovarajuće temelje za razvoj kreativnosti, a to je zadatak vlasti koja mora početi gledati dugoročno, ostaviti ustaljene obrasce rješavanja problema te kroz suradnju s kreativnom klasom kao najvažnijom odrednicom kreativnog grada doći do

[22] Landry, C., Bianchini, F., op.cit., str. 25-26.
[23] Ibid., str. 27-30.

zajedničkih rješenja i dogovora. Upravo će zato o kreativnoj klasi biti govora u sljedećem potpoglavlju.

2.4. KREATIVNA KLASA

Kreativna klasa je pojam koji se prvi puta javlja 2002. godine u knjizi „*The Rise of the Creative Class: And how it's transforming work, leisure, community, and everyday life*“ autora Richarda Floride. Kreativna klasa temelj je kreativnih gradova i njihovog urbanog razvoja, a najznačajnija karakteristika po kojoj se kreativna klasa razlikuje od drugih je da njezini članovi imaju za cilj kroz kreativnost stvoriti kreativne proizvode i usluge. Florida dijeli kreativnu klasu na super kreativnu jezgru i na kreativne profesionalce. Super kreativna jezgra sastoji se od znanstvenika, inženjera, sveučilišnih profesora, književnika, umjetnika, glumaca, dizajnera, arhitekata, urednika i dr. Zadatak super kreativne jezgre je proizvesti prenosive i široko uporabljive nove oblike ili dizajne tj. dizajnirati i proizvesti proizvod koji se može napraviti, prodati i koristiti u velikom obujmu. Za razliku od super kreativne klase, kreativni profesionalci su oni koji rade u industrijama temeljenima na znanju kao što su visoko tehnološki sektor, financijski sektor, pravne i zdravstvene profesije i poslovni menadžment. Kreativni profesionalci se bave kreativnim rješavanjem problema koristeći znanje kako bi riješili specifične probleme, a kako bi to bilo moguće kreativni profesionalci moraju biti visoko obrazovani. Temeljni zadatak je da misle izvan okvira kako bi našli alternativne načine rješavanja problema i stvorili novo i drugačije.[24] Super kreativna jezgra i kreativni profesionalci moraju međusobno surađivati kako bi kreativna klasa mogla doprinijeti urbanom i kreativnom razvoju grada, ali i njegovom ekonomskom rastu. Kreativni gradovi privlače kreativnu klasu jer su kreativni gradovi mjesta „oblikovana“ za njih unutar kojih se nalaze kreativne četvrti koje su prilagođene stilu života kreativne klase te im nude adekvatnu infrastrukturu i ambijent.

Florida je kroz svoja istraživanja kreativne klase ustanovio njihove određene obrasce, a to su sljedeći:[25]

- Kreativne klase se udaljavaju od tradicionalnih poslovnih zajednica te se nastanjuju u kreativnim centrima odnosno kreativnim gradovima;

[24] Florida, R. (2002.), The Rise of the Creative Class, *The Washington Monthly*, str. 18.
[25] Florida, R. (2003.), Cities and the Creative Class, *City & Community*, 2 (1), str. 6-7.

- Kreativni centri imaju visoku koncentraciju kreativne klase i visoke prihode kreativne ekonomije ali i inovacije te porasta visoko tehnoloških industrija;
- Kreativni centri pokazuju porast zaposlenosti i broja stanovništva;
- Kreativni centri se razvijaju zbog toga što kreativna klasa želi živjeti u njima te zbog toga što tvore integrirani ekosistem i boravište u kojem se razvijaju i jačaju kreativni oblici – kulturni, umjetnički, tehnološki, ekonomski i dr.;
- Kreativna klasa se seli u kreativne centre jer traže zajednicu koja je bogata visoko kvalitetnim iskustvima, otvorena ka različitosti te ima mogućnost potvrditi svoj identitet u okviru kreativne klase.

Kada se govori o kreativnoj klasi neizostavna su tri Floridina indikatora kreativnosti, tzv. 3T – tehnologija, talent i tolerancija, koji su bili spomenuti u tablici s indikatorima kreativnosti. Osim kao indikatori kreativnosti, na 3T se može gledati i kao na 3T ekonomskog rasta i razvoja. Kreativnu klasu privlače mjesta koja su spoj inovacije i visoke tehnologije, izvorišta talenta odnosno visoko obrazovanih ljudi u koje se i dalje kontinuirano ulaže te su tolerantna prema svima tj. otvorena su prema različitostima. Prema Floridi mjesta koja su temeljena na 3T, tzv. kreativni centri, privlače kreativnu klasu, generiraju inovacije i stimuliraju ekonomski rast i razvoj.[26]

Iz navedenog se može zaključiti kako je kreativna klasa ta koja pokreće kreativne gradove, tj. kreativne centre te je ključna za ekonomski rast i razvoj kroz kreativnost. Obilježavaju je kreativnost, inovativnost, individualnost, tolerancija, različitost i otvorenost prema novome. Mjesta koja posjeduju Floridine 3T privući će kreativnu klasu te će se ta mjesta kulturno, ekonomski i društveno razvijati, odnosno kreativna klasa će biti katalizator urbane regeneracije i revitalizacije gradova u kojima će moći nesmetano i kontinuirano razvijati svoju kreativnost i iskoristiti svoj potencijal kako bi se povećala kvaliteta života i blagostanje. No kako bi se kreativna klasa odlučila za određeni kreativni grad bitan je Indeks kreativnih gradova kojeg je razvio Charles Landry i o kojem će biti riječ u sljedećem potpoglavlju.

[26] Ibid., str. 10.

2.5. INDEKS KREATIVNIH GRADOVA

Indeks kreativnih gradova metoda je procjene kreativnih mogućnosti i potencijala gradova koji su temelj za inovacije i jačanje ekonomije i kulture, a razvio ga je Charles Landry u suradnji s Jonathanom Hyamsom i gradom Bilbaom 2008./2009. godine. Metodologija indeksa objašnjena je na službenoj stranici Charlesa Landryja[27], a započinje ključnim informacijama o gradu kao što su njegova lokacija, geografski položaj, geografsko-politička obilježja, veličina, stupanj zaposlenosti, aktivnost unutar različitih industrijskih sektora, obrasci glasanja i odaziva na glasanje, kulturni i rekreacijski sadržaji i dr. Potom se provodi vlastita unutarnja evaluacija grada i vanjska procjena koristeći razne kvalitativne i kvantitativne metode. Unutarnja evaluacija provodi se putem grupnih sastanaka na kojima sudjeluju osobe različitih interesa kako bi raspravile o zajedničkoj agendi (deset domena Indeksa kreativnih gradova) kroz kros-disciplinarnu raspravu. Vanjski evaluatori trebaju komparativna znanja o kreativnosti gradova i globalne urbane dinamike. Usporedbom rezultata unutarnjih i vanjskih procjena dolazi se do vrijednih saznanja koja su korisna za daljnji urbani razvoj. Nakon unutarnje i vanjske evaluacije dvije se aktivnosti provode paralelno. Prvu aktivnost provodi evaluacijski tim koji ima za cilj u potpunosti iskusiti i razumjeti grad tako što danonoćno posjećuje institucije, lokalitete i projekte. Druga aktivnost koja se provodi paralelno s prvom su intervjui jedan na jedan kao i grupni intervjui s vodećim osobama iz raznih sektora. Ispitanike se tijekom intervjua traži da individualno i kolektivno procjene grad po određenim domenama. No, uz to, online se provodi i anketa za širu publiku kako bi se dobila realnija slika stanja. Rezultati tih dviju aktivnosti daju dublji uvid u realno stanje grada i pravca kojim mora krenuti.[28] Potrebno je nabrojati i deset domena Indeksa kreativnih gradova kojima se procjenjuje kreativnost, a koje se mogu svrstati u četiri klasterske grupe prema odnosu domena-kreativnost što je prikazano tablicom 2.

[27] Creative Cities Index http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/ (23.4.2019.)
[28] Ibid.

Tablica 2. Domene i klasterske grupe

	Klasterska grupa	Domene
1.	Identifikacija i njegovanje kreativnosti	Otvorenost, povjerenje, pristupačnost i angažiranost Razvoj talenta i edukacije
2.	Omogućavanje i podržavanje kreativnosti	Politički i javni okvir Strateško vođenje, agilnost i vizija Profesionalnost i učinkovitost
3.	Eksploatiranje i iskorištavanje kreativnosti	Poduzetništvo, istraživanja i inovacije Komunikacija, povezanost i umreženost
4.	Življenje i izražavanje kreativnosti	Jedinstvenost, raznolikost, vitalnost i izričaj Mjesto i kreiranje prostora Pogodno za življenje i dobrobit

Izvor: Landry, C., Caust, M., Brecknock, R. (2014.): *Creative City Index Adelaide: Findings Report 2014*, str. 4.

Grad da bi bio kreativan i da bi privukao kreativnu klasu mora biti otvoren, tolerantan, pristupačan i vjerodostojan. Te osobine grada rezultiraju u suživotu multikulturalne zajednice koju čine osobe raznih pozadina, interesa, stavova i dr. Ukoliko je izražena otvorenost javnog, privatnog i civilnog sektora i javnog prostora to će pozitivno utjecati na način djelovanja organizacija koja djeluju u tim sektorima. Time se i kreira okruženje puno mogućnosti u kojem je projekte lakše realizirati. Suživot u kreativnom gradu rezultira i u interkulturnom dijalogu koji pomaže u međusobnom razumijevanju različitosti i jačanju suradnje. No da bi suradnja i razvoj bili mogući potrebno je ulagati u talente i omogućiti daljnje usavršavanje jer kreativni grad je mjesto koje cijeni učenje i znanje. Obrazovne institucije su nacionalno i međunarodno povezane kako bi građani imali mogućnost razvijati svoja znanja i vještine na širem planu i u drugim kulturama. Kontinuirano ulaganje u ljudske resurse rezultira u kvalificiranoj radnoj snazi koja je specijalizirana za jedno ili više područja te u razvoju i njegovanju njihove kreativnosti. No da bi organizacije tj. javni, privatni i civilni sektor mogao kvalitetno funkcionirati bitan je i politički i javni okvir kojim se kreativnost omogućuje i podržava. Također, kroz razvoj adekvatnih političkih mjera uklanjaju se barijere, a rad institucija postaje transparentan i pristupačan te prilagođen potrebama kreativne klase. Naglašava se i

važnost partnerstva između institucija javnog, privatnog i civilnog sektora. Lokalitete, strateške projekte i drugo se strateški vodi i strateški se promišlja o njima te su upravo zato bitni marljivi vođe s izraženom vizijom kako bi se kreativni grad kontinuirano razvijao, regenerirao i revitalizirao. Zbog postojanja mnoštva vodećih mora postojati određena kohezija i suradnja među njima. Promišljajući dugoročno, vodeći su svjesni i postojećih trendova kojima se moraju prilagoditi te razmotriti razne mogućnosti razvoja. Njihovo vodstvo može se opisati i kao održivo što je u skladu s trenutačnim trendovima. Vodeći razvijaju određene načine prikupljanja informacija o primjerima dobre prakse i inovativnim rješenjima kroz istraživačke centre, inkubatore, tehnološke parkove i druge oblike suradnje i umrežavanja. Važne osobine vodećih su profesionalnost i učinkovitost što rezultira kvalitetnim upravljanjem i vođenjem organizacija, lokalitetima i provođenjem projekata čime se kreativnost kontinuirano razvija, omogućuje i podržava. Nakon što se iskazivanje i razvoj kreativnost omogući dolazi do njenog eksploatiranja i iskorištavanja kroz domene poduzetništva, istraživanja i inovacija, te komunikacija, povezanosti i umrežavanja. Poduzetništvo je u kreativnim gradovima izuzetno važno jer kroz njega kreativna klasa realizira svoje projekte te ga karakterizira ulaganje u projekte i kvalitetno upravljanje rizikom. Karakterizira ga i neprestan izljev inovacija do kojih se dolazi kontinuiranim istraživanjima koje provodi stručna kreativna klasa. Za eksploatiranje kreativnosti bitna je i komunikacija unutar kreativne klase odnosno sklapanje partnerstava između raznih poduzetnika te razvijanje veza i umrežavanje na nacionalnoj i međunarodnoj razini. I na kraju kreativnost ne bi bila vidljiva bez njenog življenja i izražavanja. Svaki kreativni grad je jedinstven, vitalan i izražava svoju kreativnost na sebi svojstven način. Grad ima jasan identitet koji je rezultat dinamične kulture grada. Kreativnost proizašla iz kulture grada je vitalna, živa i jedinstvena te nudi razna iskustva, odabir i mogućnosti te načine na koji se kreativna klasa može izraziti. Kada se kreativnost živi i izražava stvara se određena atmosfera i ambijent koja privlači kreativnu klasu, a to se najčešće čini kroz razvoj kreativnih klastera i četvrti u kojima se održavaju brojne kulturne i kreativne aktivnosti i kojima se regeneriraju i/ili revitaliziraju određene gradske četvrti i objekti. Upravo je zato bitno mjesto i kreiranje prostora koje mora biti prilagođeno ljudima koji u njemu žive. Kod planiranja prostora vodi se računa o tome da prostor spaja, a ne razdvaja ljude te da bude odraz duha i kulture mjesta. Na taj način kreativni grad postaje pogodan za život te rezultira povećanjem kvalitete života, zadovoljstva i dobrobiti građanstva čime se grad nastavlja urbano razvijati, a kreativna klasa i ostali

koji u gradu žive uživaju u povezanosti, pristupačnosti, prilagođenosti, otvorenosti i ponuđenim sadržajem te mogućnostima daljnjeg razvoja.[29]

Iz navedenog se može zaključiti kako je Indeks kreativnih gradova, razvijen od strane Charlesa Landryja, bitan kod procjene kreativnosti određenog grada i kako krajnji rezultat utječe na njegovu privlačnost kod kreativne klase. Iz navedenih domena se vidi kako su međusobno povezane te svaka ima određeni utjecaj u toj cjelini. Svaki grad ima kreativan potencijal no kako bi razvijao kreativnost i postao kreativni grad mora biti otvoren novom načinu razmišljanja i biti jedinstven te ulagati u znanje i razvoj vještina kreativne klase kroz osnivanje raznih inkubatora, istraživačkih centara i drugog te sklapati partnerstva i razvijati multidisciplinaran pristup. Kreativna klasa ima veliki utjecaj na kreativni grad jer ona je ta koja ga razvija i kojem se on prilagođava te se zato gradovi ili pak neki njegovi dijelovi regeneriraju i revitaliziraju te kreativni grad postaje model lokalnog urbanog razvoja te se unutar njega stvaraju kreativne četvrti u kojima se kreativnost njeguje i živi kroz razne kulturne i kreativne aktivnosti a time se razvija i brend grada. O urbanom razvoju grada odnosno o važnosti njegove regeneracije i revitalizacije bit će riječ u nadolazećem poglavlju.

[29] Landry, C. (2010.), *The Creative City Index: Measuring the creative pulse of your city*, str. 5-10 http://archief.vve.be/vwec2010/notulen/VWEC2010_Landry_Creative%20City%20Index.pdf (23.4.2019.)

3. KREATIVNI GRAD – MODEL LOKALNOG URBANOG RAZVOJA

Kreativni gradovi primjer su dobre prakse lokalnog urbanog razvoja jer uključuju urbanu regeneraciju i revitalizaciju prostora. Urbana regeneracija se definira kao: „strukturna i funkcionalna izmjena određenih dijelova grada koju financiraju privatni (korporativni), a nekada i državni akteri“[30]; dok se pojam urbana obnova definira kao: „sanitarno sređivanje nezdravih dijelova grada, zamjena dotrajalih zgrada“[31]. Uz pojmove urbana regeneracija i urbana obnova veže se i pojam rekonstrukcija koja podrazumijeva opsežne promjene grada (strukturne, sadržajne, prometne, društvene i dr.) uzrokovane određenom razinom društvenog razvoja i promjenama u politici upravljanja gradom. No često se između tri navedena pojma ne pravi veća razlika te se koriste kao istoznačnice. Za potrebe rada koristit će se pojam urbana regeneracija. Za projekte urbane regeneracije, kao što je projekt kreativnog grada, potrebna je financijska potpora kao i dobro osmišljen i provediv projekt. Cilj urbane regeneracije je osmisliti aktivnosti koje bi se mogle provoditi u napuštenim dijelovima grada koji bi se time revitalizirali odnosno oživjeli te bi se kvaliteta života na tom području povećala. No da bi se navedeni cilj ostvario, moraju se postići i sljedeći ciljevi:[32]

- Ponovno oblikovanje gradskih središta,
- Obnova zapuštenih područja,
- Poboljšanje uvjeta postojećeg stanovanja,
- Raščišćavanje nelegalno podignutih nastamba,
- Očuvanje kvalitetnog gradskog fonda,
- Rješavanje prometnih problema,
- Izgradnja novih javnih sadržaja,
- Vraćanje izgubljenog identiteta ili dobivanje novog,
- Afirmacija postojećih i planiranje novih javnih prostora,
- Podizanje novih javnih parkovnih površina.

[30] Jukić, T. (2016.), Urbana regeneracija – posljedica ili preventiva, u: *Strategije urbane regeneracije – Zbornik radova* (ur. Korlaet, A.), Hrvatski zavod za prostorni razvoj, Zagreb, str. 52.
[31] Ibid.
[32] Ibid., str. 53-54.

Kako bi proces urbane regeneracije bio uspješan u okviru projekta kreativnog grada, postavljeni ciljevi, koji su realni i provedivi, trebaju se ispuniti, a grad i ostali uključeni dionici moraju zajedno raditi i sufinancirati projekt kako bi on bio kvalitetno odrađen i održiv. Urbana regeneracija često obuhvaća obnavljanje zapuštenih povijesnih, industrijskih i vojnih cjelina ali i određena gradska područja, a sve u svrhu revitalizacije područja. Prilikom regeneracije dolazi do prenamjene svrhe te se tako na primjer bivši industrijski objekt može prenamijeniti u kulturnu svrhu odnosno postati muzej, galerija i sl. Današnja zapuštena industrijska postrojenja nekada su bila mehanizam urbanog ekonomskog i društvenog razvoja te se upravo iz tog razloga kroz kreativne gradove želi obnoviti ta postrojenja ali na drugi način – u kulturne i kreativne svrhe. Danas se s pojmom kreativnih gradova povezuje pojam kreativne ekonomije koja je temelj za njegov urbani razvoj. Svaki kreativni grad ima vlastitu strategiju urbanog razvoja i način ulaganja u one aktivnosti koje će privući kreativnu klasu, a to se najčešće čini kroz ulaganje u kreativnost, inovacije i znanje. Najčešći projekti urbane regeneracije kreativnog grada su osnivanje kreativnih četvrti gdje su na jednom mjestu objedinjene kulturne i kreativne aktivnosti što doprinosi produktivnosti i povećanju suradnje unutar kreativne klase ali i urbanoj regeneraciji i revitalizaciji što ima pozitivan učinak na kreativnu ekonomiju i društvo. Upravo se zato politika kreativnih gradova koja se tiče urbane regeneracije prilagođava potrebama kako bi projekti biti provedivi i kako kreativna klasa ne bi naišla na nesavladive prepreke.[33]

Ukratko, kreativni gradovi primjeri su dobre prakse urbane regeneracije i revitalizacije jer se prenamjenom zapuštenih zdanja daje nova svrha tom prostoru te taj kreativan način rješavanja problema privlači kreativnu klasu koja dolazi u kreativne gradove kako bi ostvarila svoj kreativni potencijal te se time gradovi kontinuirano razvijaju na ekonomskom, društvenom, političkom i kulturnom planu. Projekti koji se osmišljavaju i provode unutar kreativnog grada moraju biti realni i provedivi i služiti kao primjer dobre prakse što će poslužiti ostalim gradovima kao smjernica urbanog razvoja. Suradnja između kreativnih gradova rezultirat će razmjenom iskustva urbane regeneracije čime će se pospješiti osmišljavanje i provođenje daljnjih projekata. U nadolazećim potpoglavljima bit će detaljnije pojašnjeno zašto je kreativni grad model lokalnog urbanog razvoja. Pa će tako u prvom potpoglavlju biti riječ o povezanosti kulture i

[33] D'Ovidio, M. (2016.), *The creative city does not exist: Critical essays on the creative and cultural economy of cities*, Ledizioni, Milano, str. 28-29.

urbane regeneracije te upravljanju i prenamjeni kulturnih resursa. Nadalje, drugo potpoglavlje će biti o kreativnim klasterima, odnosno kreativnim četvrtima koja su rezultat urbane regeneracije i revitalizacije i dio su grada unutar kojeg djeluje kreativna klasa provodeći razne kulturne i kreativne aktivnosti. Razmotrit će se i uloga umjetnosti u kreativnom gradu te brend kreativnog grada kojim grad postaje prepoznatljiv i privlačan za kreativnu klasu i posjetitelje te dio identiteta kreativnog grada.

3.1. KULTURA I URBANA REGENERACIJA

Kultura je ključan faktor učinkovite urbane regeneracije, konkurentnosti kreativnih gradova i dobrobiti građana. Kulturne aktivnosti i kreativne i kulturne industrije snažan su pokretač urbane regeneracije upravo zbog orijentacije na inovacije i znanje. Utjecaj kulture na urbanu regeneraciju može se promatrati s četiri aspekta: ekonomski, društveni, fizički i integrirani aspekt. Ekonomski aspekt obilježava spoznaja da su ulaganje u kulturne aktivnosti i razvijanje kreativne i kulturne industrije načini na koji lokalna ekonomija može rasti što pridonosi urbanom rastu i razvoju, ali i povećanju blagostanja građana. Također, kultura određenog grada tj. države može privući kreativnu klasu, a kreativnost postati važan input u lokalnoj i regionalnoj proizvodnji. Ulaganjem u kulturu, odnosno u kreativne i kulturne industrije povećava se stopa zaposlenosti te raste broj partnerstava čime se grad nastavlja razvijati i postaje konkurentniji i prepoznatljiviji što ima pozitivan ekonomski učinak. Važno je napomenuti kako sklapanjem partnerstava unutar kreativne klase i između kreativne klase i drugih dionika može rezultirati inovativnim rješenjima i razvojem proizvoda i usluga koje su prilagođene lokalnim društvenim potrebama. Kreativni grad mjesto je kulturne otvorenosti, poštovanja, tolerancije, inovacije te kreativnih inicijativa i aktivnosti čime se privlači kreativna klasa koja je važan dionik u kreativnoj ekonomiji grada. Kulturni razvoj podržava ekonomski razvoj kroz kreativne klastere i četvrti u kojima se isprepliću kulturni i ekonomski proizvodi i usluge. Na primjer kroz turizam se povećava prihod gradova što rezultira daljnjim ulaganjem u kreativne i kulturne industrije i regeneraciju grada a istovremeno se turisti upoznavaju s kulturom tog grada te to prenose ostalima što pak rezultira boljim imidžom grada. Ukoliko je kreativni grad privlačan kreativnoj klasi kompanije će u gradu osnivati svoje tvrtke ili podružnice te tako kroz svoje aktivnosti doprinijeti razvoju kreativnosti i inovativnosti, ali i reputaciji grada. S druge strane, društveni aspekt obilježavaju kulturni projekti koji pridonose

stvaranju osjećaja pripadnosti i identiteta. Kreativni grad je otvoren ka drugim kulturama te su njegovi stanovnici tolerantni što rezultira privlačenjem kreativne klase čime grad postaje multikulturno središte prožeto intekulturnim dijalogom. Kreativne i kulturne aktivnosti dostupne su svima u društvu, a svi zainteresirani mogu razmjenjivati svoja mišljenja, iskustva i znanja o pravcu daljnjeg razvoja grada. Treći aspekt je fizička dimenzija koja ima važnu ulogu u oblikovanju i implementaciji strategija urbane regeneracije kojom se najčešće regeneriraju gradski centri koji postaju središte dokolice i konzumacije. No, određene četvrti se također regeneriraju te se kroz urbanu regeneraciju odnosno fizičku transformaciju prožima kulturna dimenzija jer kultura je odraz grada i urbana regeneracija mora biti u skladu s njom. Upravo se zato osnivaju kreativne četvrti koje su mjesto sastajanja i djelovanja kreativne klase, a infrastrukturno su prilagođene njihovim potrebama. Svaki pothvat urbane regeneracije mora biti kvalitetno odrađen, a prostor koji se regenerira mora biti prilagođen stanovništvu grada, a ponajviše kreativnoj klasi. Urbana regeneracija rezultira pozitivnim ekonomskim učincima i povećanjem kvalitete života građana. Regeneracija određenih važnih objekata za građane rezultira prepoznavanjem i afirmacijom njihovog identiteta. Svaki projekt urbane regeneracije mora u svom timu imati pripadnike kreativne klase jer se time povećava kvaliteta cijelog procesa i pruža originalnost, nove ideje, kreativnost i drugačiji način gledanja. Zadnji aspekt je integrirani koji objedinjuje prethodna tri aspekta. Integrirani se pristup zalaže za to da se pažnja prilikom urbane regeneracije treba usmjeriti na prilagođenost infrastrukture društvu i kvaliteti kulturnih aktivnosti što će pomoći gradovima koji su deindustrijalizirani ili su u procesu deindustrijalizacije i koji se žele razvijati u kreativnom smjeru. Upravo zato važno je sklapati partnerstva unutar grada ali i između gradova jer se time znanja i iskustva izmijenjuju a problemi rješavaju. Kako bi to bilo moguće potrebno je ulagati u kreativnu klasu, a kreativni grad prilagoditi njima ali i cjelokupnom stanovništvu. Integrirani će pristup objediniti ekonomski, društveni i fizički aspekt te na temelju toga ulagati, razvijati, promišljati i orijentirati se na kvalitetno provođenje potrebnih aktivnosti.[34]

Ukratko, kultura je odraz grada te se na njoj temelji i urbana regeneracija. Grad je kulturološki prilagođen kreativnoj klasi te je otvoren ka drugim kulturama i tolerantan prema njima a s time postaje multikulturno središte privlačno za kreativnu klasu kojoj

[34] Urbact Culture Network (2006.), *Culture & Urban Regeneration: The role of cultural activities & creative industries in the regeneration of European cities*, Agence de developpement et d'urbanisme de Lille Metropole, str. 15-21.

prilagođava svoj prostor. Odnosno, grad regenerira određena područja koja postaju kreativne četvrti u kojima obitava i djeluje kreativna klasa. Može se vidjeti kako je kultura usko povezana s urbanom regeneracijom jer sam proces počiva na kulturi. Upravo je zato važno objediniti ekonomski, društveni i fizički aspekt prilikom urbane regeneracije kako bi bila kvalitetno odrađena prema mjerilima i potrebama kreativne klase i cjelokupnog stanovništva. Kao što je već bilo spomenuto važnu ulogu u urbanoj regeneraciji imaju kultura i kulturni resursi te će o njima biti riječ u nadolazećim potpoglavljima.

3.1.1. Uloga kulture i kulturnih resursa

Kultura i kreativnost međupovezani su pojmovi jer iz kulture proizlazi kreativnost. Oba pojma nemaju univerzalnu definiciju jer su dinamični, apstraktni i neprestano promjenjivi. Prema Jelenčić kultura je: „...skup vrijednosti, vjerovanja, ponašanja, simbola (npr. tradicija, običaja, odijevanja i umjetnosti) i oblika naučenog ponašanja lokalne zajednice.“[35] Nositelji kulture, uz ljude, su i kulturni resursi. Kulturni resursi odraz su kulturnog identiteta određene zajednice te su prema Landryju: „...suma naše prošle kreativnosti, a rezultati kreativnosti su ti koji potiču društvo da se kreće naprijed.“[36] Iz citata se može zaključiti kako je kreativnost temelj razvoja kulture i kulturnih resursa. Također, citat potvrđuje i njihovu kontinuiranu međusobnu povezanost, ovisnost i isprepletenost.

Kulturni resursi se prema Kombol Pančić dijele na:[37]

- Spomenike (sakralni spomenici, javni spomenici, povijesne zgrade, dvorci i palače, parkovi i vrtovi, utvrde, arheološki predjeli, industrijske-arheološke građevine),
- Muzeje (povijesni, folklorni, umjetnički, industrijski muzeji),
- Rute (kulturno-povijesne rute, umjetničke rute),
- Zabavne centre (kulturno-povijesni centri, arheološki centri, arhitektonski centri, glazbeni centri),

[35] Jelenčić, D. A. (2009.), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb, str. 26.
[36] Landry, C. (2008.), op.cit., str. 6.
[37] Pančić-Kombol, T. (2000.), *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o., Matulji, str. 177.

- Kulturno-povijesne događaje (vjerska slavlja i hodočašća, svjetovni festivali, folklorni festivali),
- Umjetničke događaje (umjetničke izložbe, umjetnički festivali).

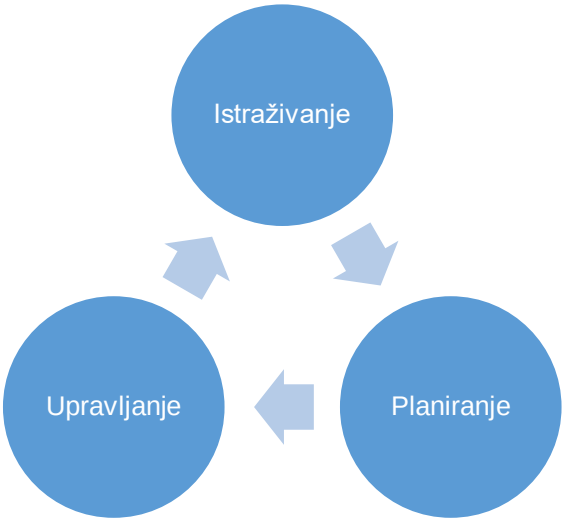
Kroz kreativnost se unaprijeđuju kulturni resursi jer kreativnost nije samo osmišljavanje novog nego i adekvatno odnošenje prema starom. Kao što Landry[38] navodi, problem nije identificirati kulturne resurse nego je problem u ograničenju mogućnosti što s tim kulturnim resursom i zato grad mora na odgovoran način prepoznati, upravljati i eksploatirati stare i nove kulturne resurse. Svaki kulturni resurs u gradu predstavlja neotkriven potencijal koji se kroz kreativno upravljanje gradom može kvalitetno regenerirati i/ili revitalizirati kako ne bi došlo do degradacije. Upravo će zato u sljedeća dva potpoglavlja biti riječ o upravljanju kulturnim resursima i njihovoj prenamjeni.

3.1.2. Upravljanje kulturnim resursima

Prilikom upravljanja kulturnim resursima provodi se određivanje kompatibilnosti između kulturnih resursa i razvoja, odnosno kompatibilnost procesa konzervacije i procesa modernizacije, obraćanje pažnje o potrebama posjetitelja, uključivanje održivosti u proces upravljanja te omogućavanje interpretacije kulturnih resursa. Tri su glavna cilja upravljanja kulturnim resursima: (1) otkriti značaj i značenje kulturnog resursa; (2) usporiti propadanje kulturnih resursa kroz proces konzervacije; i (3) podržavati upotrebu i uživanje u kulturnim resursima uz istovremeno smanjenje negativnih utjecaja na njih.[39]

Postoje tri osnovne funkcije upravljanja kulturnim resursima, a to su: istraživanje, planiranje i upravljanje. Te tri funkcije tvore zatvoreni dinamični krug što se može vidjeti na slici 2.

[38] Landry, C. (2008.), op.cit., str. 7.
[39] NPS-28: Cultural Resource Management Guideline https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/nps28/28chap1.htm (25.3.2019.)



Slika 2. Ciklus upravljanja kulturnim resursima

Izvor: Prilagođeno prema NPS-28: Cultural Resource Management Guideline https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/nps28/28chap1.htm (25.3.2019.)

Prva funkcija, istraživanje, započinje lociranjem i evaluacijom kulturnih resursa. Podrazumijeva povijesnu analizu i detaljni fizički pregled i ispitivanje. Druga funkcija, planiranje, bavi se osnovnim pitanjem: „Kako se može najbolje brinuti za resurs uz njegovo istovremeno korištenje?“. Odgovor na pitanje zahtijeva kreativno razmišljanje, analizu i fleksibilnost. Planiranje identificira i procjenjuje moguće utjecaje određene radnje na kulturni resurs i prije nego se ta radnja poduzme. Treća funkcija, upravljanje, sastoji se od sistematski odgovarajućih radnji koje direktno utječu na kulturni resurs.[40]

Upravljanje kulturnim resursima uključuje i proces njihove konzervacije. Kroz očuvanje kulturnih resursa, čuva se i njihova raznolikost. U današnje je vrijeme proces konzervacije izrazito važan zbog modernizacije, kolektivne nostalgije, znanstvene i obrazovne uloge resursa, gospodarske vrijednosti resursa te njihove umjetničke i estetske vrijednost kao i njihove raznolikosti i funkcionalnosti.[41] Proces konzervacije se prema Jelenčić sastoji od sljedećih šest faza:[42]

1. Identifikacija lokaliteta ili objekta baštine (lokacija, identifikacija i dokumentacija),

[40] Ibid.
[41] Jelenčić, A. D. (2010.), *Kultura u izlogu*, Meandarmedia, Zagreb, str. 51-52.
[42] Ibid., str. 56-57.

2. Istraživanje i inventar (identifikacija i klasifikacija obilježja lokaliteta baštine, ali i potencijalnih prepreka u upravljanju),
3. Određivanje politika konzervacije (ciljevi konzervacije i institucionalni okviri),
4. Označavanje i zaštita (određivanje stupnja zaštite lokaliteta/objekta baštine),
5. Restauracija i razvoj (fizički zadaci/aktivnosti koji se na lokalitetu trebaju obaviti),
6. Upravljanje i interpretacija (uključuje kontinuirano praćenje i evaluaciju te uzima u obzir posjetitelje, odnosno potrebu za interpretacijom).

Tipologija konzervacije sastoji se od četiri pristupa: prezervacija, restauracija, renovacija i regeneracija. Konzervacija označava adekvatnu upotrebu resursa i svrhovitu prezervaciju koja uključuje zaštitu i korištenje resursa, dok prezervacija označava neupotrebu resursa i odnosi se na održavanje lokaliteta u postojećem stanju. Termin restauracija poznat je i pod terminom rekonstrukcija, ali ta se dva pojma razlikuju po tome što se kod restauracije koriste izvorni materijali, a kod rekonstrukcije se koriste novi materijali. No, oba se termina definiraju kao vraćanje dobra u njegovo prethodno stanje. Dva su tipa restauracije: a) stavljanje izmještenih dijelova zgrade ili lokaliteta na predviđeno mjesto u zgradi/lokalitetu; i b) skidanje i popravljanje dijelova koji su dodani kroz vrijeme. Renovacija je poznata i pod nazivom adaptacija, a uključuje promjene na lokalitetu koje još uvijek zadržavaju dio svog povijesnog karaktera. Procesi renovacije su na primjer dodavanje „krila“ povijesnoj zgradi koja se upotrebljava u administrativne svrhe ili izgradnja stambenog prostora za kustose. Kod renovacije se najčešće obnavlja eksterijer zgrade koja zadržava izvorni izgled, a promjena se ponajviše odnosi na njezin interijer. Regeneracija se često odnosi na urbanu obnovu.[43] Upravljanje i konzervacija kulturnih resursa uključuju i njihovu prenamjenu o kojoj će biti riječ u sljedećem potpoglavlju.

[43] Ibid., str. 54-56.

3.1.3. Prenamjena kulturnih resursa

Kulturni se resursi prenamijenjuju kada izgube svoju izvornu funkciju. Prenamijenjuju se i kako ne bi propali, ali i zbog ekonomskih razloga. Prenamjenom se stvara korist za lokalnu zajednicu, turiste i interesne dionike. Kvalitetna prenamjena kulturnih resursa poštuje kulturni identitet kulturnog resursa i lokalne zajednice te fizička i simbolička obilježja kulturnih resursa. Prenamjena objekata baštine obuhvaća: društveno-administrativnu prenamjenu, kulturnu prenamjenu i gospodarsku prenamjenu. Prenamjena u društveno-administrativne svrhe obuhvaća prenamjenu kulturnog dobra u smislu smještanja javnih ustanova u njegove prostore. Ona uključuje smještanje administrativnih ureda, knjižnica, arhiva i slično u stare zgrade. Primjer takve vrste prenamjene je Konzervatorski odjel u Puli čiji je ured smješten u vili, kao kulturnom resursu, koji je na taj način valoriziran i iskorišten. Prenamjena u kulturne svrhe obuhvaća posjet objektu baštine, osnivanje muzeja, povremenu ili stalnu animaciju, edukaciju i kulturni centar. Posjet objektu baštine obuhvaća otvaranje dvoraca i rezidencija za javnost uz naplaćivanje ulaza čime se generira prihod koji im osigurava njihovo održavanje. Kulturna animacija podrazumijeva različite načine oživljavanja kulturnih dobara, a obično uključuje koncerte, kazališne predstave, izložbe ili suvremene performanse kao što je primjer Istre Inspirita koji koristi određene povijesne lokacije kako bi se oživjeli povijesni likovi i događaji te se na taj način baštini kultura i tradicija. Primjer takve vrste prenamjene je i Muzej suvremene umjetnosti u Puli koji se nalazi u nekadašnjoj tvornici obuće. Prenamjena u ekonomske svrhe obuhvaća na primjer prenamjenu kulturnih dobara u luksuzne i obiteljske hotele no češći oblik prenamjene tiče se upotrebe kulturnog dobra za razna primanja, vjenčanja, konferencije, kulturna i slična događanja.[44] Primjer takve vrste prenamjene je održavanje vjenčanja, maturalnih plesova, sajma knjige „Sa(n)jam knjige“ i dr. u prostorijama Doma hrvatskih branitelja u Puli.

Može se reći kako je kultura značajno sredstvo revitalizacije i urbane regeneracije pojedinih objekata, četvrti i/ili gradova. Uloga kulture i kulturnih resursa značajna je jer se kroz kreativnost može adekvatno upravljati kulturnim resursima. Kulturni resursi su uistinu nezamjenjive vrijednosti zajednice jer su oni odraz njezinog kulturnog identiteta. Upravljanje kulturnim resursima ključno je za njihovo održavanje i opstanak. Uz to,

[44] Ibid., str. 32-35.

ukoliko izgube svoju izvornu funkciju poželjno ih je prenamijeniti ili očuvati u njihovom izvornom obliku. Kultura i kulturni resursi igraju važnu ulogu i kod stvaranja i razvijanja kreativnih četvrti o kojima će biti riječ u sljedećem potpoglavlju.

3.2. KLASTERI I KREATIVNE ČETVRTI

Osnivanje klastera je od izuzetne važnosti za kreativne gradove jer se putem njih na jednom mjestu povezuju talent, vještina i cjelokupna popratna infrastruktura prilagođena kreativnoj klasi. Prema Strategiji kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba kreativni klasteri su: „geografska koncentracija kreativnih industrija koje zajednički ulažu vlastite resurse kako bi optimizirale stvaranje, proizvodnju, diseminaciju i korištenje kreativnih djela. Klastersko povezivanje može se kretati i prema stvaranju mreže te povezivanju u partnerstva.“[45]; odnosno: „geografska koncentracija poduzeća koja interakcijom, suradnjom i sinergijom razvijaju kreativne proizvode, a prezentacijom stvaraju ugodno i dinamično okruženje privlačno turistima, investitorima i građanima.“[46] Dok Landry[47] na klaster gleda kao na skup kreativnih mjesta grupiranih pod nazivom kreativna četvrt, a takvo prostorno grupiranje, odnosno klasteriranje kreativnih i kulturnih industrija ima više prednosti, među kojima je urbana vitalnost, prosperitet, zajedničko financiranje, međusobno podržavanje, povećanje učinkovitosti tržišta i ekonomije, povezivanje potrošača i proizvođača, ispreplitanje profesija i stvaranje partnerstava, povećanje konkurentnosti, razmjena znanja, iskustva i resursa i dr. Kreativno mjesto može biti cijeli grad (kreativni grad), dio grada (kreativna četvrt) ili skupina građevina te ga karakterizira infrastruktura koja je potrebna kako bi se stvarale nove ideje i inovacije, a u kojem obitava i djeluje kreativna klasa. Potrebna infrastruktura prilagođena je kreativnoj klasi, a sastoji se od istraživačkih centara, obrazovnih institucija, kulturnih institucija, inkubatora kreativnih i kulturnih industrija i dr., ali i partnerstava i mreže kreativnih pojedinaca koji se sastaju na određenim mjestima.[48]

[45] Grad Zagreb (2015.), *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba 2015.-2022*., Grad Zagreb, str. 65.
[46] Ibid., str. 46.
[47] Landry, C. (2008.), op.cit., str. xli.
[48] Ibid., str. 133.

Prema Landryju obilježja kreativnog mjesta su sljedeća:[49]

- Mjesto gdje se isprepliću znanje, vještine, kompetencije i interakcija kreativne klase;
- Potrebna financijska sredstva koja su dovoljna za stvaranje kreativnih proizvoda i usluga;
- Postojanje ravnoteže između potreba donositelja odluka, poduzetnika, umjetnika, znanstvenika i društvenih kritičara te stvarne mogućnosti rasta i razvoja;
- Pripremljenost za buduće promjene u kulturnoj, znanstvenoj i tehnološkoj sferi;
- Neformalna i spontana interna i eksterna komunikacija; okruženje prilagođeno i tolerantno prema različitostima;
- Multidisciplinarno, dinamično okruženje u kojem vlada sinergija što pridonosi razvoju umjetnosti i znanosti.

Razvoj kreativnih četvrti doprinosi urbanoj regeneraciji i revitalizaciji te se strategije okreću njima kako bi riješile urbane infrastrukturne probleme. Postoje određeni preduvjeti koji se trebaju ispuniti kako bi se određena četvrt mogla regenerirati i postati uspješna kreativna četvrt. Potrebni preduvjeti prikazani su tablicom 3.

Tablica 3. Preduvjeti kreativne četvrti

	Preduvjeti
Ekonomske, kulturne i društvene aktivnosti	• Raznolikost uporabe prostora kreativne četvrti • Raznolikost kulturnih mjesta i događanja • Kultura večernjeg sastajanja u kafićima/pubovima • Jačanje malog kreativnog poduzetništva • Pristup pružateljima obrazovanja

[49] Ibid., str. 140.

Infrastrukturna obilježja i veza između građevina i prostora	• Urbana prilagođenost kreativnoj klasi • Raznolikost i prilagođenost infrastrukture • Količina i kvaliteta javnih prostora • Dobra organiziranost infrastrukture • Aktivna pročelja građevina u smislu kafića, dućana, malih izložbenih prostora i sl.
Razina značaja – povijesni i kulturni osjećaj mjesta	• Važna mjesta sastajanja • Osjećaj povijesti i napretka • Identitet mjesta i imidž • Upoznatost s važnosti i mogućnostima prostora • Dizajn i stil prostora

Izvor: Prilagođeno prema Montgomery, J. (2003.), Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, *Planning, Practice & Research*, 18 (4), str. 295.

Iz tablice se može zaključiti kako kulturne aktivnosti ne bi bile moguće bez potrebne i prilagođene infrastrukture u kreativnim četvrtima te kako bez tih aktivnosti i infrastrukture kreativna četvrt ne bi imala značaj i ne bi privlačila kreativnu klasu. Upravo je zato važno naglasiti kulturne aktivnosti koje su temelj svake kreativne četvrti jer ju one čine vitalnom i doprinose daljnjoj regeneraciji i revitalizaciji kako četvrti tako i cijelog kreativnog grada. Sljedećim će potpoglavljem biti objašnjeno zašto su kulturne aktivnosti bitne za održivost kreativne četvrti.

3.2.1. Kulturne aktivnosti

Kultura se konzumira kroz kulturne aktivnosti koje se mogu iskusiti uživo ili preko posrednika tj. medija. Kulturne aktivnosti uključuju umjetničke aktivnosti i proizvodnju kulturnih proizvoda i pružanje usluga među koje spadaju vizualne i izvedbene umjetnosti, književnost, kulturna baština, medijske aktivnosti i dr. Danas se većina konzumacije kulturnih aktivnosti odvija putem medija – televizija, tisak, radio, film, internet i dr. Proizvodnja kulturnih aktivnosti zadatak je kreativnih i kulturnih industrija kao ekonomskih i kulturnih sektora kojima je cilj pružiti proizvode i usluge potrošačima

te imaju presudnu ulogu u urbanoj regeneraciji, afirmaciji identiteta u društvu i životu kreativnog grada.[50] Kulturne aktivnosti temelj su kreativnih četvrti te bez njih kreativne četvrti ne bi mogle postojati jer se unutar njih odvija kulturna proizvodnja (stvaranje i proizvodnja proizvoda, pružanje usluga) i kulturna konzumacija (posjećivanje kulturnih aktivnosti). Za kreativne četvrti je bitno da imaju mnoštvo raznolikih kulturnih aktivnosti što će privući kako kreativnu klasu tako i posjetitelje. Brojne kulturne aktivnosti revitalizirat će četvrt i stvoriti posebnu atmosferu i ambijent, posebice ukoliko su kulturne aktivnosti umrežene. Umreženost kulturnih aktivnosti strateški je bitna za daljnji razvoj tog područja te su zbog toga utvrđeni indikatori dobrih kulturnih aktivnosti koje četvrt mora provoditi ukoliko želi biti uspješna i održiva:[51]

- Mala i srednja kulturna mjesta,
- Festivali i događanja,
- Dostupnost radnih prostora za umjetnike i niskobudžetne kulturne proizvođače,
- Ekonomski razvoj malih poduzeća u kulturnom sektoru,
- Prilagođavanje radnih prostora kreativnoj klasi,
- Lokacija agencija i kompanija koje se bave razvojem umjetnosti,
- Trening i edukacija u području umjetnosti i medija,
- Umjetnost u okolini,
- Inicijative lokalne zajednice za razvoj umjetnosti,
- Komplementarne dnevne aktivnosti,
- Komplementarne večernje aktivnosti,
- Stabilni izvori financiranja.

Može se vidjeti kako su kulturne aktivnosti uistinu od presudne važnosti za postojanje i uspješnost kreativnih četvrti. Iz tog razloga potrebno je njima kvalitetno upravljati kroz njihov kontinuiran razvoj, ulaganje i umrežavanje. Stvaranjem cjelodnevnog posebnog ambijenta u četvrti pozitivno će utjecati na privlačnost tog područja što će privući kreativnu klasu koja će potom doprinijeti kako kulturnim razvojem tako i ekonomskim, a to će sve imati pozitivan utjecaj i na cijeli kreativni grad. Uspješna kreativna četvrt

[50] Urbact Culture Network, op.cit., str. 3.
[51] Montgomery, J. (2003.), Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, *Planning, Practice & Research*, 18 (4), str. 296-297.

rezultat je rada dionika i urbane regeneracije čime se prostor revitalizirao i postao dio identiteta grada. Kod kreativnih četvrti nezaobilazna je i uloga umjetnosti koja je odraz kulture grada i njegovog identiteta.

3.2.2. Uloga umjetnosti

Umjetnost proizlazi iz kreativnosti te je stoga umjetnost u kontekstu kreativnih gradova izrazito važna jer kako Landry navodi: „Najbolji gradovi se u konačnici mogu iskusiti kao živo umjetničko djelo.“[52] Uz kreativnost, umjetnost je usko povezana i s kulturom jer su umjetnički oblici dio kulture i određeni su njome. U umjetničke oblike spadaju pjevanje, gluma, pisanje, plesanje, izvođenje glazbe, oblikovanje skulptura, zanati, slikanje i dizajn. Umjetnost se smatra aktivnošću povezanom s kreativnošću, otkrićima i inovacijama jer se kroz umjetnost kreativnost pretvara u materijalni oblik. Kreativna klasa kroz umjetnost koristi svoja osjetila, izražava emocije i postaje svjesna sebe što će rezultirati u širenju vidika i shvaćanju značenja ideja i emocija. Stoga se umjetnost smatra univerzalnim jezikom kroz koji umjetnici prenose ideje i koncepte budućim generacijama. Kako bi se to postiglo grad mora imati određene kulturne ustanove kao što su muzeji, galerije i slično. Svaka kultura razvija umjetnost što potvrđuje i sljedeći Landryjev citat: „Ljudi su velikim dijelom vođeni svojim osjetilnim i emocionalnim okruženjem usprkos stoljetnom razvijanju znanstvenog znanja i logičke, analitičke, apstraktne i tehničke misli. Umjetnost nije racionalna u znanstvenom smislu, ali to ne znači da je iracionalna (...) To je razlog zašto sve kulture razvijaju umjetnost.“[53] Uloga umjetnosti je također vrlo bitna kod planiranja, inženjeringa, društvenih usluga i poslovne zajednice u smislu razmišljanja „izvan kutije“, stvaranja nove ideje iz već poznate, tzv. lateralno razmišljanje, i upotrebe mašte. Što se tiče povezanosti umjetnosti i gradova, umjetnost pomaže gradu u estetskom smislu jer kroz estetiku grad dobiva na atraktivnosti i kvaliteti te pomaže gradu da propitkuje svoje vrijednosti, stavove i identitet. Umjetnički projekti mogu potaknuti ljude koji do tada nisu izražavali svoje mišljenje da to učine kroz umjetnost, a ako ne sami onda uz pomoć umjetnika.[54] Ukratko, umjetnost igra ključnu ulogu u stvaranju zajedništva i kulture otvorenog uma

[52] Landry, C. (2011.), *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*, Forum d'Avignon, str. 4.
[53] Ibid., str. 22.
[54] Ibid., str. 22-23.

te se grad može bolje prilagoditi promjenama u okolini, a lokalna zajednica razvijati interkulturni dijalog, riješiti međukulturne konflikte, otkriti svoje skrivene potencijale i postati motivirana za daljnji napredak. Također, kroz umjetnost se stvara i identitet, brend i imidž grada odnosno određeni muzeji, galerije, kulturne četvrti i slično postaju ono po čemu je grad prepoznatljiv i atraktivan za posjetitelje ali i za samu lokalnu zajednicu.

3.2.3. Brend grada

Koncept urbane regeneracije isprepliće se s konceptom brendiranja grada u smislu da na urbanu regeneraciju treba gledati kao na kombinaciju materijalne i nematerijalne obnove grada koja utječe na njegov brend i imidž. Nematerijalna regeneracija grada odnosi se na njegovu osobnost, identitet, poruku, imidž i u krajnosti cjelokupni brend. Grad će biti prepoznatljiv po svome brendu stoga je brendiranje važan proces kojim se određuju kulturni, društveni, ekonomski, prirodni i drugi atributi koji oblikuju identitet grada i čine ga jedinstvenim. Kod procesa brendiranja grada bitno je razlikovati marketing i brendiranje jer se marketing odnosi na prodaju i promociju, a brendiranje na stvaranje imidža i promociju identiteta. Uspjeh marketinga i brendiranja ovisit će o gradu koji mora postati „proizvod“ kako bi se mogao komunicirati. Prije procesa marketinga i brendiranja grada potrebno ga je analizirati, a potom utvrditi mjere koje treba poduzeti kako bi se ojačao imidž grada.[55] Imidž i brend grada trebali bi se poklapati jer će tako biti privlačniji kako za posjetitelje tako i za kreativnu klasu. Kako bi se stvorio pravi imidž grada, grad mora odabrati određene temeljne vrijednosti koje želi da budu poistovjećivane s identitetom i vizijom grada, ali i s odabranim logojem koji simbolizira identitet grada. Ukoliko su brend i imidž grada dobri, u njega će se kontinuirano ulagati kroz financiranje raznih kulturnih aktivnosti koje će privući velik broj publike. No, prilikom procesa marketinga i brendiranja potrebno se diferencirati od drugih i postati jedinstven kako bi kreativni grad mogao uspješnije konkurirati i privući zainteresirane.[56] Na imidž kreativnog grada utječe i njegova pozicija u Indeksu kreativnih gradova, ali i sama percepcija posjetitelja o tom gradu. Iz navedenog se može zaključiti kako veliki broj čimbenika utječe na brend i imidž. Brend

[55] Oliveira, A., Paulino, F., op.cit., str. 133-134.
[56] D'Ovidio, M., op.cit., str. 32-33.

se mora temeljiti na onome što grad posjeduje i biti realan i u skladu s identitetom. Ukoliko je brend u skladu s onim što grad je, imidž grada bit će ujednačen s brendom. Zato je potrebno pratiti promjene u gradu ali i u okolini kako bi se na vrijeme mogli riješiti potencijalni problemi glede neujednačenosti brenda i imidža. Uz to, važno je da se kontinuirano ulaže u razvoj marketinga i brendiranja kroz provođenje raznih istraživanja i uključivanja kreativne klase u određivanje brenda jer kreativni grad počiva na kreativnoj klasi. Kvalitetnom materijalnom i nematerijalnom urbanom regeneracijom, kreativni grad će napredovati i biti primjer dobre prakse za ostale gradove s kojima će razmjenjivati svoja znanja i iskustva. Sve navedeno pozitivno utječe na ekonomiju grada koji nastavlja razvijati i ulagati u svoje kreativne i kulturne industrije.

4. KREATIVNE I KULTURNE INDUSTRIJE

Razvoj kreativnih i kulturnih industrija započeo je pojmom kulturna industrija prvi put upotrebljenim sredinom 20. stoljeća. Termin je uveden kako bi se dala kritika na kulturu masovne potrošnje, standardizacije i komodifikacije jer se smatralo da navedeno degradira autentičnost određene kulturne vrijednosti. U drugoj sredini 20. stoljeća mijenja se koncept kulturnih industrija zbog tehnološkog razvoja kojim je promijenjen način kreiranja umjetnosti, ali i način komuniciranja umjetnosti s publikom. Kulturne industrije su time postale glavni pokretač kulturnog razvoja, a na to je utjecala i sama kulturna globalizacija.[57] Kulturne industrije definiraju se kao: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima.“[58] No, kulturne industrije mogu se definirati i: „kao one industrije koje proizvode i distribuiraju dobra ili usluge koja imaju specifično obilježje, sadržaj, svrhu ili upotrebu, a koja objedinjava ili prenosi kulturni izražaj, neovisno o komercijalnoj vrijednosti tih dobara ili usluga. Pored tradicionalnih umjetničkih sektora (izvedbene umjetnosti, likovne umjetnosti i kulturnu baštinu – uključujući i javni sektor), kulturne industrije uključuju film, DVD i video, TV i radio, video igrice, nove medije, glazbu, knjige i tisak.“[59] Iz navedenih citata može se zaključiti kako su temelj kulturnih industrija proizvodi i usluge koji se stvaraju, proizvode i distribuiraju što znači da od ideje postaju stvarnost. Potonje se veže uz kreativnost i inovativnost kao procese stvaranja i implementacije ideja. Važno je i naglasiti kako su proizvodi i usluge zaštićeni autorskim pravima i kako svaki proizvod ili usluga prenosi kulturno značenje publici. Upravo je navedeno cilj kulturnih industrija – stvaranje sadržaja i značenja te njegova komunikacija s publikom.

Krajem 20. stoljeća javlja se pojam kreativnih industrija zbog daljnjeg razvoja tehnologije i novih medija. Kreativne industrije definiraju se kao: „one djelatnosti koje proizlaze iz kreativnosti, vještina i talenata pojedinaca, a koje imaju potencijale za stvaranje bogatstva i radnih mjesta kroz proizvodnju i eksploataciju intelektualnog vlasništva.“[60] Iz citata se može zaključiti kako je osnovno određenje kreativnih industrija kreativnost temeljena na intelektu, vještinama i mašti, a naglašava se i

[57] Ekonomski institut (2015.), *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski institut, Zagreb, str. 23.
[58] Ibid.
[59] Ibid., str. 25.
[60] Ibid., str. 24.

intelektualno vlasništvo. U kreativne industrije spadaju arhitektura, oglašavanje, umjetnost i antikviteti, zanati, dizajn, modni dizajn, film i video interaktivni softveri za zabavu, glazba, izvedbena umjetnost, izdavaštvo, softver i računalne usluge te televizija i radio. Iz navedenog se može zaključiti kako kreativne industrije za razliku od kulturnih obuhvaćaju pored kulturnih industrija i svih vrsta kulturnih i umjetničkih proizvoda širi raspon aktivnosti, od medija do informacijsko-komunikacijskih tehnologija. No, upravo se zbog toga koristi spojen naziv – kreativne i kulturne industrije iako se prema Studiji Ekonomskog instituta[61] navedeni pojam počeo razdvajati. Zbog razdvajanja kreativnih i kulturnih industrija došlo je i do novog pojmovnog određenja kreativnih industrija, pa su tako kreativne industrije one: „industrije koje kulturu koriste kao input te sadrže kulturnu dimenziju, premda njihove proizvode obilježava veća funkcionalnost. Kreativne industrije uključuju arhitekturu i dizajn, grafički dizajn, modni dizajn i oglašavanje.“[62] Razgraničenje kreativnih i kulturnih industrija vidljiv je i kod Europske komisije koja je predložila novi program za kulturu i medije pod nazivom Kreativna Europa koja je zamjenila program Kultura kojem je bio cilj jačati mobilnost umjetnika, umjetničkih djela i poticati interkulturni dijalog. O programu Kreativna Europa bit će riječ u poglavlju o europskim iskustvima urbane regeneracije i revitalizacije. Za potrebe rada će se koristiti spojeni naziv – kreativne i kulturne industrije. Također, za potrebe rada bit će uzeta klasifikacija Studije Ekonomskog instituta koja ne razgraničava kulturne i kreativne industrije nego pod njih uključuje sljedeće djelatnosti:[63]

- Muzeji, knjižnice i baština,
- Umjetnost,
- Glazba i izvedbene umjetnosti,
- Dizajn,
- Film,
- Fotografija,
- Zanati (umjetnički i tradicijski obrti),
- Arhitektura,
- Računalni programi, igre i novi mediji,

[61] Ibid., str. 25.
[62] Ibid.
[63] Ibid., str. 21.

- Elektronički mediji,
- Izdavaštvo,
- Oglašavanje i tržišno komuniciranje.

Navedena klasifikacija napravljena je na temelju Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija, koji je i naručitelj Studije, te u konzultaciji s predstavnicima sektora kreativnih i kulturnih industrija u Hrvatskoj.

Kreativne i kulturne industrije bitne su jer na njima može počivati urbana regeneracija kao i stvaranje identiteta grada te povećanje blagostanja građana. Iz tog razloga sljedeća dva potpoglavlja bit će o kreativnoj ekonomiji i o ključnim dionicima koji značajno utječu na navedene industrije.

4.1. KREATIVNA EKONOMIJA

Kreativnost i ekonomija povezane su putem ciklusa urbane kreativnosti u kojem se prema Landryju kroz kreativnost stvara nova kreativnost što pokreće novi ciklus, privlači publiku i obnovljive resurse te kao takva kreativnost je održivi i obnovljivi resurs. Time se kreativnost stavlja u ekonomski kontekst te se stvara pojam kreativna ekonomija. Prema Howkinsu, kreativna ekonomija se definira kao: „aktivnost koja rezultira u primjeni mašte individue, eksploatirajući njihovu ekonomsku vrijednost.“[64] Kreativna ekonomija obuhvaća procese stvaranja, proizvodnje i distribucije proizvoda i usluga, ali i revitalizaciju prerađivačke, uslužne, maloprodajne te kreativne i kulturne industrije. Također, kreativna se ekonomija zasniva na posjedovanju proizvodnih resursa kao što su znanje, talent, kreativnost i intelekt čime se omogućuje kreativnoj klasi da mijenja mjesto stanovanja, zaposlenja i učenja kako bi to pridonijelo razvijanju njihovog načina razmišljanja, inovativnosti i proizvodnje. Prema Oliveira i Paulino[65] koncept kreativne ekonomije je skup povezanih ideja o kreativnim i kulturnim industrijama, kreativnim gradovima, kreativnim klasterima i kreativnoj klasi te se smatra konceptom koji povezuje kreativnost, kulturu, ekonomiju i tehnologiju u današnjem svijetu u kojem prevladavaju slika, zvuk, tekst i simboli. Važnost kreativne

[64] Oliveira, A., Paulino, F., op.cit., str. 132.
[65] Ibid.

ekonomije promatra se u utjecaju proizvedenih proizvoda i usluga na mjesto gdje su integrirani, ali i njihov utjecaj na povećanje blagostanja i razvijanja procesa istraživanja i proizvodnje kako bi se nastavilo ulagati u razvoj kreativne ekonomije kojoj je ključni resurs kreativnost koja potiče komercijalnu i umjetničku aktivnost. Nadalje Oliveira i Paulino smatraju kako kreativna ekonomija kroz eksploataciju kreativnosti dodaje simboličku i komercijalnu vrijednost proizvodima i uslugama te potiče otvaranje novih radnih mjesta i rast prihoda te izvoza.[66] U kontekstu kreativne ekonomije potrebno je spomenuti i Landryja koji navodi sljedeće: „...umjetnički i kulturni sektori promatrani su kao važni ekonomski faktori, oni doprinose prihodima od poreza, povećanju vrijednosti imovine; (...) oni pomažu dodati vrijednost drugim ekonomskim sektorima kao na primjer kroz dizajn ili sposobnost da pomognu komunicirati i prodati druge proizvode ili usluge te oni stvaraju nova radna mjesta i nove poslovne mogućnosti, potiču razvoj malih i srednjih poduzeća i rast turizma.“[67]

Prema izvješću o kreativnoj ekonomiji Ujedinjenih naroda[68], kreativna ekonomija je koncept kojem je temelj kreativni sadržaj kojim se potiče ekonomski rast i razvoj, a neka od obilježja kreativne ekonomije su sljedeća:

- Stvara nova radna mjesta i povećanje prihoda od izvoza, a istovremeno promovira društveno uključivanje, kulturnu različitost i ljudski razvoj;
- Obuhvaća ekonomski, kulturni i društveni aspekt koje povezuje s tehnologijom, intelektualnim vlasništvom i turizmom;
- Jedan je od načina razvoja koji traži inovativan interdisciplinaran pristup ka pronalasku rješenja i provođenju akcija;
- Temelj kreativne ekonomije su kreativne industrije.

Iz navedenog se može zaključiti kako je kreativna ekonomija zaslužna za ekonomski, kulturni i društveni razvoj jer temeljena na kreativnim i kulturnim industrijama generira blagostanje zajednice kroz otvaranje novih radnih mjesta i urbanu regeneraciju i revitalizaciju prostora. No da bi se postiglo blagostanje zajednice i razvoj kreativnih i kulturnih industrija, kreativna ekonomija mora napredovati, a to će moći kroz njezine

[66] Ibid., str. 132.
[67] Landry, C. (2011.), op.cit., str. 26.
[68] UNCTAD, UNDP, op.cit., str. 10.

pokretače. Tehnologija, potražnja i turizam tri su glavna pokretača kreativne ekonomije prema izvješću o kreativnoj ekonomiji Ujedinjenih naroda. Razvoj kreativne ekonomije omogućen je ukoliko se ulaže u tehnološki napredak i poslovno okruženje. Tehnologija je pokretač u kojem se isprepliću tehnološka i znanstvena kreativnost te na temelju njih nastaju marketinški konkurentni proizvodi i usluge. Inovacije su ključne u kreativnoj ekonomiji kao i stvaranje partnerstva između dionika kako bi svi imali pristup potrebnoj tehnologiji tzv. „open-source" tehnologiji. Partnerstva se stvaraju i/ili jačaju putem sastanaka, treninga, konferencija i dr. kako bi se stvorila jača zajednica, i to između privatnog, javnog i civilnog sektora. Međusobno približavanje multimedijske i telekomunikacijske tehnologije dovelo je do integracije tj. dovelo je do toga da se kreativan sadržaj proizvodi, distribuira i konzumira. Također, tehnologija igra bitnu ulogu u rastu kreativne ekonomije kroz povećanje opsega i količine kreativnog sadržaja. Potonje je postignuto povećanjem broja distribucijskih kanala i platformi zbog kontinuiranog porasta potražnje za kreativnim sadržajem. Izvješće Ujedinjenih naroda navodi kako je zadatak kreativnih industrija da ponude kreativan sadržaj na ekonomski profitabilan i kulturološki prihvatljiv način. Porast potražnje za kreativnim sadržajem tj. proizvodima i uslugama sljedeći je ključan pokretač kreativne ekonomije. Postoji nekoliko razloga za porast potražnje, a neki od njih su porast prihoda kućanstava u razvijenim zemljama i pad cijene dobara i usluga ali i promjena obrazaca konzumacije zbog kulturne globalizacije zbog čega potrošači dolaze u kontakt s raznim kulturama te postaju kokreatori kreativnog sadržaja. Bili potrošači kreatori ili kokreatori kreativnog sadržaja dolazi do povećanja interkulturnog dijaloga. Na potražnju utječu i promjene u demografiji tj. promjene u dužini životnog vijeka što pridonosi povećanju konzumacije kulturnih aktivnosti, kreativnih proizvoda i usluga te turizma. Turizam je sljedeći ključan pokretač kreativne ekonomije jer porastom turizma raste i prodaja kreativnih dobara i usluga te potražnja za kulturnim aktivnostima na turističkom tržištu. Upravo zato se može reći kako je kulturni turizam pokretač kreativne ekonomije.[69]

Može se vidjeti kako turističkom potrošnjom rastu prihodi kreativnih i kulturnih industrija što pozitivno utječe na njihov razvoj jer se ulaže u njihov daljnji napredak čime se povećava količina i kvaliteta kreativnog sadržaja i potražnja za njima. Uz to, ulaže se i u tehnološki napredak te tako tehnologija, potražnja i turizam tvore kontinuiran i

[69] Ibid., str. 19-21.

međupovezan proces kojim se pokreće kreativna ekonomija. No bitno je spomenuti i ulogu dionika koji utječu na uspješnost kreativne ekonomije.

4.2. ULOGA DIONIKA

Kako bi se kreativna ekonomija kontinuirano razvijala potrebno je razmotriti potrebe kreativnih i kulturnih industrija na temelju ekonomskog i društvenog stanja u gradu ili državi, njenog kulturnog identiteta i tehnološke razvijenosti. Drugi gradovi i države trebaju im biti podloga kako razvijati kreativnu ekonomiju no ne bi se smjeli voditi samo time nego je nužno to učiniti na temelju vlastitih snaga i slabosti te realnog stanja na prostoru. Zbog razlika, bilo ekonomskih, društvenih, kulturnih ili tehnoloških, potrebno je razmotriti vlastite mogućnosti i razvijati se na temelju onoga što grad/država posjeduje. Rezultat će biti razvoj i promocija kreativnih i kulturnih industrija. Navedeno će se postići kroz kvalitetno upravljanje kreativnom ekonomijom tj. dionici su ti koji igraju ključnu ulogu pri razvoju kreativne ekonomije i kreativnih i kulturnih industrija.[70] Ključni dionici o kojima će kroz nadolazeća dva potpoglavlja biti riječ, a temeljeno na izvješću o kreativnoj ekonomiji Ujedinjenih naroda, su: vlast, kreativni poduzetnici i lokalna zajednica.

4.2.1. Uloga vlasti

Uloga vlasti je formulirati politike na lokalnoj i nacionalnoj razini ili pak na međunarodnoj razini u okviru Europske unije na primjer kako bi kreativne i kulturne industrije, a time i kreativna ekonomija mogle konkurirati na tržištu. Vlast bi trebala poticati razvoj kreativnosti, kreativnog sadržaja i inovacija kroz politiku koja je prilagođena razvoju kreativnih i kulturnih industrija kako bi se osigurala potrebna infrastruktura za stvaranje i razvoj konkurentnih kreativnih proizvoda i usluga. Važno je naglasiti kako kreativni proizvodi i usluge imaju simboličko značenje jer izražavaju kulturni identitet zajednice te pridonose kulturnoj različitosti. Samo neki od zadataka tj. ciljeva lokalne i nacionalne vlasti su sljedeći:[71]

[70] Ibid., str. 261.
[71] Ibid., str. 262.

- Analiza i mapiranje ekonomskih i društvenih utjecaja kreativnih i kulturnih industrija,
- Podržavanje malih i srednjih kreativnih poduzeća,
- Komparativna analiza odnosa kreativnih i drugih industrija,
- Osnivanje sistema donošenja politika temeljenog na prikupljenim informacijama,
- Partnerstvo institucija,
- Društveno-ekonomski razvoj,
- Stvaranje nacionalnog identiteta.

Analizu i mapiranje ekonomskih i društvenih utjecaja postići će kroz analizu lanca vrijednosti i razmatranje (ne)postojećih politika za kreativne i kulturne industrije, a podržavanje malih i srednjih kreativnih poduzeća postići će putem razvojnih inicijativa kao što su financijske potpore, održavanje treninga i pomoć pri oblikovanju strategija te osnivanju start-up poduzeća. Komparativna analiza odnosa kreativnih i drugih industrija postići će se kroz osnivanje kreativnih klastera i četvrti te dijeljenje znanja i dobre prakse što će rezultirati stvaranjem partnerstava. Osnivanje sistema donošenja politika postići će se kroz utvrđivanje sustava nadzora i prikupljanja potrebnih informacija kako bi se odredili adekvatni modeli, a partnerstvo između institucija postići će se osnivanjem multidisciplinarnog centra koji će koordinirati različite sektore/odjele kao što su kultura, trgovina, financije, turizam, tehnologija, obrazovanje i dr. Određivanjem jedinstvenosti i snaga i slabosti lokalnih kreativnih i kulturnih industrija i njihovih mogućnosti te promocijom kulturne različitosti i društvene uključenosti razvijat će se država/grad na društveno-ekonomskom planu, a brend kreativnih i kulturnih industrija države/grada postat će dio nacionalnog identiteta.[72] Iz navedenog se može zaključiti kako vlast odnosno donešena politika igra ključnu ulogu u stvaranju i razvoju kreativnih i kulturnih industrija koje će se nesmetano i kontinuirano razvijati samo u slučaju ako vlast prilagodi politiku i ostvari navedene zadatke tj. ciljeve.

[72] Ibid.

4.2.2. Uloga kreativnih poduzetnika i lokalne zajednice

Kada se govori o kreativnim poduzetnicima onda se većinom pod tim nazivom misli na mala i srednja kreativna poduzeća čijim se razvojem i ulaganjem u njih otvaraju nova radna mjesta usprkos barijerama pri ulasku na tržište. No, uz mala i srednja poduzeća postoje i individualni umjetnici i kreatori. Kako bi se barijere otklonile potrebno je promovirati kreativno poduzetništvo odnosno kreativne i kulturne industrije. Glavna uloga kreativnih poduzetnika je postizanje izvrsnosti i kontinuirano učenje i napredovanje. Tržište mora postati prostor na kojem se poduzeća mogu razvijati, a proizvođači postati inovatori i „osloboditi“ svoju kreativnost. Proizvodi i usluge, odnosno kreativan sadržaj morao bi biti jedini izvor prihoda za njihove stvaratelje. Također, potrebno je sklapati partnerstva između kreativnih poduzetnika kao i između javnog, privatnog i civilnog sektora, nevladinih organizacija, obrazovnih institucija i neprofitnih organizacija. Uz to, važna je uloga lokalne zajednice s kojom se isto tako mogu sklapati partnerstva te se s njom umrežavati jer je lokalna zajednica ta koja je potrošač kreativnih proizvoda i usluga. Navedena partnerstva trebala bi rezultirati interkulturnim dijalogom, sinergijom, razmjenom znanja i iskustva i dr. Kreativni poduzetnici mogu biti i dijelom međunarodnih organizacija koja provode razna istraživanja kako bi se kreativna i kulturna industrija kontinuirano razvijala i kako bi se u nju ulagalo. Kao dio međunarodnih organizacija mogu pripomoći vlasti pri kreiranju politika za kreativne i kulturne industrije i razumijevanju dinamike kreativne ekonomije.[73]

Iz navedenog se može zaključiti kako uz vlast, ključnu ulogu imaju i kreativni poduzetnici, ali i lokalna zajednica koja preuzima ulogu potrošača kreativnih sadržaja koji su stvoreni od strane kreativnih poduzetnika kao njihovih proizvođača. Potrebno je stvarati partnerstva između dionika kako bi između njih postojala određena sinergija i razumijevanje i kako bi se svi dionici uključili u razvoj kreativnih i kulturnih industrija što će pozitivno utjecati na kreativnu ekonomiju i blagostanje kreativnih poduzetnika i lokalne zajednice.

[73] Ibid., str. 263-264.

4.3. INTELEKTUALNO VLASNIŠTVO

Kada se govori o kreativnim i kulturnim industrijama potrebno je spomenuti i intelektualno vlasništvo, odnosno pravnu zaštitu intelektualnog vlasništva koja proizlazi iz intelektualnih aktivnosti u područjima industrije, znanosti, književnosti i umjetnosti. Cilj pravne zaštite intelektualnog vlasništva je „čuvati" kreatore i ostale proizvođače intelektualnih proizvoda i usluga i ponuditi im vremenski ograničena prava u korištenju proizvoda i usluga. No, važno je naglasiti kako se zaštita prava ne odnosi na fizički proizvod nego na kreativnu realizaciju ideje stvaratelja. Također, cilj je i potaknuti kreativnu aktivnost kod lokalnih umjetnika i poduzeća ali i sam proces transformacije ideje u proizvod ili uslugu.[74] Prema Državnom zavodu za intelektualno vlasništvo, oblici intelektualnog vlasništva su:[75]

- Patent – štiti novo rješenje (proizvod, postupak ili primjena) za neki tehnički problem,
- Industrijski dizajn – štiti vanjski izgled ili oblik proizvoda,
- Žig – zaštitni znak (npr. ime, logo) koji se štiti kako bi se proizvodi i usluge razlikovali.

Prema Franc[76] intelektualno je vlasništvo izvor novih znanja, ideja i inovacija koje doprinose razvoju društva i ekonomije te se zaštitom intelektualnog vlasništva povećava konkurentnost proizvoda i usluga ali se i postiže diferencijacija na tržištu. Također, naglašava i važnost zaštite intelektualnog vlasništva na sljedeći način: „Ako nova tehnologija ili druga inovacija ima veliku vrijednost, postoji velika vjerojatnost da će ju drugi imitirati ili kopirati čime se automatski smanjuje profit izvornim stvarateljima. Kada se imitacija provodi po nižim troškovima od inovacije, imitatori imaju prednost nad inovatorima, osim ako ne postoje načini zabrane imitacije. Upravo se stoga ističe važnost zaštite intelektualnog vlasništva."[77] Iz citata se može zaključiti kako se zaštitom intelektualnog vlasništva proizvod ili usluga odnosno njihova kreativna realizacija štiti od imitacije koja može naštetiti inovatoru ideje te se time ne poštuje

[74] Ibid., str. 170.
[75] O intelektualnom vlasništvu https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/ (5.4.2019.)
[76] Franc, S. (2015.), Prava intelektualnog vlasništva: međunarodni pregled, *Notitia – časopis za održivi razvoj*, 1 (1), str. 86.
[77] Ibid.

njegov rad odnosno imitacija postaje pitanje etike i morala. Upravo zato se sve inovacije trebaju zaštiti kako ne bi došlo do imitacija i kako bi inovatori mogli profitirati od svojih inovacija i tako potaknuti druge da to isto učine kako bi došlo do novih ideja i tehnologija čime bi se potaknuo ekonomski rast države. Zaštita intelektualnog vlasništva važna je kod kreativnih i kulturnih industrija jer se kroz njih eksploatiraju proizvodi i usluge temeljeni na intelektualnom vlasništvu. No, u okviru intelektulanog vlasništva treba spomenuti još jedan važan pojam za kreativnu i kulturnu industriju a to je autorsko pravo koje se smatra oblikom intelektulanog vlasništva koje pruža zaštitu originalnim autorskim djelima kao što su slike, skulpture, glazba, film, izdavaštvo, arhitektura, oglašavanje, software-i i dr. Autorska prava nude potporu stvarateljima iz područja književnosti, znanosti i umjetnosti tako što podržavaju njihovu kreativnost te nude saznanje da vrijeme, trud i novac koji su utrošeni na stvaranje, proizvodnju i distribuciju proizvoda ili usluge neće biti uzaludni i da će njihov rad biti zaštićen od imitacija.[78] Autorska prava se razlikuju od intelektualnog vlasništva po tome što se autorskim pravom ne štiti ideja već autorsko djelo koje je izražaj ideje. Iz navedenog se može zaključiti kako su intelektualno vlasništvo i autorska prava dva pojma koja su neizostavna kada se govori o kreativnim i kulturnim industrijama jer je zaštita ideja i djela važna kako bi stvaratelji nastavili stvarati jer se zaštitom i neimitacijom cijene njihova djela i potiče druge da stvaraju što doprinosi ekonomskom rastu i kontinuiranom ulaganju u kreativne i kulturne industrije koje mogu biti temelj urbane regeneracije i revitalizacije.

Sljedećim poglavljem bit će objašnjena europska iskustva urbane regeneracije u kojem će biti dani primjeri dobre prakse urbane regeneracije koji su rezultat projekata i programa Europske unije, UNESCO-ja i ostalih kulturnih institucija unutar Europske unije.

[78] UNCTAD, UNDP, op.cit., str. 171-172.

5. EUROPSKA ISKUSTVA URBANE REGENERACIJE

Europski gradovi oduvijek su bili centri inovacija i kulturnog razvoja u kojima je vlast razvijala kulturne politike i gradila kulturne institucije. Danas, gradovi razvijaju i ulažu u veliki raspon javnih kulturnih inicijativa ali i pružaju potrebnu infrastrukturu, podržavaju kulturnu proizvodnju, kulturna događanja te potiču međusobnu suradnju kojom se razmjenjuju znanja, iskustva i resursi. Većina europskih gradova shvatila je kako su kulturne aktivnosti i inicijative važne za njegov razvoj, urbanu regeneraciju i revitalizaciju.[79] Europska je unija na vrijeme prepoznala važnost kulture i kreativnosti u urbanoj regeneraciji kroz provođenje mnogih inicijativa među kojima se ističu sljedeće: Europska prijestolnica kulture, UNESCO-va mreža kreativnih gradova, Monitoring kulturnih i kreativnih gradova, Kreativna Europa te projekt URBACT. No, kako bi provođenje inicijativa bilo moguće, Europska unija mora prilagoditi politike te su stoga kroz godine donešene odgovarajuće politike koje promoviraju ulogu kulture kao glavnog faktora za europski ekonomski i društveni rast, razvoj i blagostanje, a to su sljedeće: (1) „Kultura kao katalist za kreativnost i inovacije“ i „Uloga kulture u razvoju europskih regija“ (2009.); (2) „Otključavanje potencijala kreativnih i kulturnih industrija“ (2010.); (3) „Kulturne dimenzije vanjskih akcija Europske unije“ (2011.); (4) „Promocija kulturnih i kreativnih sektora za rast i zaposlenje u EU“ (2012.); (5) „Za europsku industrijsku renesansu“ i „Prema integriranom pristupu za kulturnu baštinu Europe“ (2014.); (6) „Kulturno i kreativno križanje za poticanje inovacija, ekonomske održivosti i socijalne uključenosti“ (2015.); (7) „Prema strategiji EU za internacionalne kulturne veze“ i „Koherentna EU politika za kreativne i kulturne industrije“ (2016.);[80] i (8) „Nova europska agenda za kulturu“ (2018.). Europska unija kroz brojne EU programe financira regije i gradove te time podržava razvoj kulture, kulturnih aktivnosti i urbane regeneracije. Europska komisija surađuje s gradovima, regijama i državama kako bi razmjenjivali znanja i iskustva u području kulturnog i regionalnog razvoja. Europska unija na kreativne i kulturne industrije gleda kao na ključni faktor u regionalnoj ekonomskoj konkurentnosti i privlačnosti, a na kulturnu baštinu gleda kao na ključni element brenda i identiteta grada i regije. Europska komisija ima tri važne uloge, a to su: financiranje projekata, osvješćivanje o potencijalu kulturnih i kreativnih sektora za

[79] Urbact Culture Network, op.cit., str. 1-2.
[80] Joint Research Centre (2017.), *The Cultural and Creative Cities Monitor – 2017 Edition*, European Union, str. 34-35.

regionalni i lokalni razvoj i pomaganje lokalnim i regionalnim vlastima formulirati integrirane strategije. Kroz suradnju stručnjaka raste svijest o važnosti kulture i donošenja odgovarajućih politika što rezultira strateškim korištenjem europskih programa podrške kulture te ulogom javnih politika za razvoj potencijala poduzetništva i inovacija kulturnih i kreativnih sektora.[81] Europska iskustva urbane regeneracije temelje se na kulturi i kreativnim i kulturnim industrijama kao glavnim pokretačima kulturnog i ekonomskog razvoja. Ranije navedenim programima Europske unije, gradovi se regeneriraju i revitaliziraju kroz obnavljanje cijeli gradova, četvrti i/ili pojedinih objekata. Najveći utjecaj u tome ima program Europska prijestolnica kulture kojom se gradovi transformiraju u kulturna središta koja stvaraju kulturne, društvene i ekonomske profite, promoviraju urbanu regeneraciju te jačaju imidž, privlačnost i prepoznatljivost grada.[82] No, važno je spomenuti još jedan program Europske unije pod nazivom Kreativna Europa kojim se podržava kultura, kulturni i kreativni sektor i audiovizualni sektor. Navedeni je program nastao iz dva programa – „Kultura“ i „Media“. Programom Kreativna Europa promovira se međunarodna suradnja, umrežavanje, prijevodi te razvoj, distribucija i dostupnost audiovizualnih djela. Programom se želi dostići ekonomski potencijal, održivi rast i razvoj, povećanje stope zaposlenosti i socijalne uključenosti.[83] Za održivi urbani razvoj zaslužan je program europske razmjene i edukacije URBACT kojim gradovi međusobno surađuju kako bi došli do rješenja za urbane izazove današnjice i ustanovili kako gradovi imaju ključnu ulogu u suočavanju s porastom kompleksnih društvenih promjena. Program URBACT, financiran od strane Europske unije tj. Europskog fonda za regionalni razvoj, pomaže gradovima razviti nova, praktična i održiva rješenja koja integriraju ekonomske, društvene i ekološke dimenzije.[84] Sljedeći važan alat koji se provodi je Monitoring kulturnih i kreativnih gradova kojim se nadziru i procjenjuju izvedbe 168 kulturnih i kreativnih gradova u 30 europskih zemalja. Dobivene kvantitativne informacije raspoređene su u devet dimenzija koje odražavaju tri domene:[85]

1. Kulturna vibracija
    - Kulturna mjesta i institucije

[81] Culture in cities and regions https://ec.europa.eu/culture/policy/culture-policies/cities-regions_en (8.5.2019.)
[82] Oliveira, A., Paulino, F., op.cit., str. 134.
[83] Creative Europe About https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en (8.5.2019.)
[84] URBACT Who We Are https://urbact.eu/who-we-are (8.5.2019.)
[85] Joint Research Centre, op.cit., str. 16.

        - Nadzire se kulturni život grada i njegova sposobnost da privuče kreativnu klasu;
    - Kulturno sudjelovanje i privlačnost
        - Nadzire se stupanj sudjelovanja u kulturnim aktivnostima jer ono međusobno povezuje kreativnu klasu, veže ih za mjesto i jača kreativnost;
2. Kreativna ekonomija
    - Kreativni poslovi i poslovi temeljeni na znanju
        - Mjeri pristup visoko kvalificiranoj radnoj snazi u kulturnim i kreativnim sektorima;
    - Intelektualno vlasništvo i inovacije
        - Procjenjuje utjecaj kreativnosti na inovacije;
    - Novi poslovi u kreativnim sektorima
        - Mjeri sposobnost grada da pretvori kreativne i inovativne ideje u nove poslove;
3. Pristupačna okolina
    - Ljudski kapital i edukacija
        - Mjeri prisutnost sveučilišta koja privlače talent koji tijekom i nakon završetka studija imaju važnu ulogu za kreativnu ekonomiju, kulturnu dinamiku i podržavanje inovativnog i održivog društva;
    - Otvorenost, tolerancija i povjerenje
    - Lokalna i međunarodna povezanost
        - Procjenjuje zračnu, cestovnu i željezničku povezanost čime se omogućuje mobilnost koja utječe na razvoj kulture i kreativnosti te mjeri protok posjetitelja, kreativne klase, ideja i ulaganja;
    - Kvaliteta vlasti
        - Procjenjuje prilagođenost politika kulturnim potrebama kreativne klase.

Navedene kvantitativne komponente Monitoringa ilustriraju i nadopunjuju kvalitativne dokaze ali i prikazuju predanost grada ka podržavanju kulture i kreativnosti od kvalitetnog upravljanja kulturnim mjestima, razvoja umjetničkih institucija, održavanja događanja do razvoja strategija, potrebne infrastrukture i prilagođavanja politika. Iz

navedenog se može vidjeti kako je prednost provođenja Monitoringa cjenovna učinkovitost, *benchmarking* i promoviranje dobre prakse.[86] Također, pozitivna strana nadzora je ta da grad dobiva uvid kojim pravcem se dalje razvijati, u što ulagati, a što poboljšati te kako iskoristiti kreativnost za svoju prednost i kako dalje privlačiti i zadržati kreativnu klasu ali i posjetitelje.

Može se zaključiti kako gradovi Europske unije ulažu u urbanu regeneraciju kroz sudjelovanje u programima Europske unije čime se kulturne aktivnosti gradova financiraju. Stoga gradovi ulažu u kulturu i kreativnost koje postaju temelj strategija lokalnog urbanog razvoja koje podržavaju urbanu regeneraciju, ekonomsku diversifikaciju te povećanje stope zaposlenosti, socijalne uključenosti i inovacija. Kako bi se maksimizirao pozitivan učinak javnih politika, one moraju biti prilagođene realnom stanju gradova, potrebama kreativne klase i ostalog stanovništva, stupnju razvoja te kulturi i kreativnosti tog mjesta kako bi se savladale eventualne prepreke.[87]

Ovo će poglavlje kroz naredna potpoglavlja obuhvatiti programe Europske unije i UNESCO-a koji su zaslužni za urbanu regeneraciju europskih gradova, a to su: UNESCO-va mreža kreativnih gradova i Europska prijestolnica kulture. Ovi programi odabrani su iz razloga što su kultura i kreativnost temelj kreativnih gradova u kojima se pojedine četvrti regeneriraju i postaju kreativne četvrti te se promovira određeni aspekt kulture, a kultura je i temelj urbane regeneracije kod europskih prijestolnica kulture.

5.1. UNESCO-VA MREŽA KREATIVNIH GRADOVA

UNESCO-va mreža kreativnih gradova kreirana je 2004. godine kako bi promovirala suradnju s gradovima i između gradova koji su identificirali kreativnost kao strateški faktor za održivi urbani razvoj. Mreža ima 180 članica iz 72 zemlje, a zajednički im je cilj staviti kreativnost i kulturne industrije u središte razvoja na lokalnoj razini i aktivno surađivati na međunarodnoj razini. Mreža obuhvaća sedam kreativnih područja:[88]

[86] Ibid., str. 17-18.
[87] Ibid., str. 32.
[88] What is the Creative Cities Network? https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us (8.5.2019.)

- Obrtništvo i narodna umjetnost,
- Medijske umjetnosti,
- Film,
- Dizajn,
- Gastronomija,
- Književnost,
- Glazba.

Misija UNESCO-ve mreže kreativnih gradova 2004. godine bila je ojačati kooperaciju s i između gradova koji su prepoznali kreativnost kao strateški faktor u razvoju održivosti s ekonomskog, socio-kulturnog i ekološkog aspekta.[89] No, 2018. godine misija Mreže je: „plasirati kreativnost i kulturne industrije u temelj njihovih razvojnih planova na lokalnoj razini i aktivno kooperirati na međunarodnoj razini, u skladu s 2030. Agendom za održivi razvoj i Novom urbanom agendom.“[90] Iz toga vidimo kako je održivost temelj razvoja gradova te da se kreativne i kulturne industrije nalaze u središtu urbanog i ekonomskog razvoja. Pridruživanjem Mreži, gradovi se obvezuju dijeliti svoje dobre prakse i razvijati partnerstva koja promoviraju kreativnost i kulturne industrije te jačati sudjelovanje u kulturnom životu i integrirati kulturu u planove urbanističkog razvoja. Ciljevi Mreže su:[91]

- Jačati međunarodnu kooperaciju između gradova koji su prepoznali kreativnost kao strateški faktor u njihovom održivom razvoju;
- Stimulirati i povećati inicijativu vođenu od strane članica Mreže kako bi učinili kreativnost važnom komponentom urbanog razvoja, i to kroz partnerstva javnog i privatnog sektora i građanstva;
- Ojačati kreiranje, proizvodnju, distribuciju i širenje kulturnih aktivnosti, proizvoda i usluga;
- Razvijati središta kreativnosti i inovacija i širiti mogućnosti za kreatore i profesionalce u kulturnom sektoru;

[89] Creative Cities Network (2004.), *Mission Statement*, UNESCO, str. 1.
[90] UNESCO (2018.), *UNESCO Creative Cities Programme for Sustainable Development*, UNESCO, Francuska, str. 10.
[91] Ibid.

- Poboljšati pristup i sudjelovanje u kulturnom životu te uživanje u kulturnim proizvodima i uslugama za marginalizirane i osjetljive skupine i pojedince;
- U potpunosti integrirati kulturu i kreativnost u lokalne strategije i planove razvoja.

Ciljevi Mreže su implementirani na lokalnoj i međunarodnoj razini kroz sljedeća područja djelovanja:[92]

- Dijeljenje iskustava, znanja i dobrih praksi;
- Pilot projekti, partnerstva i inicijative javnog i privatnog sektora te građanstva;
- Profesionalni i umjetnički programi razmjene i umrežavanje;
- Studije, istraživanja i evaluacije iskustva kreativnih gradova;
- Politike i mjere za održivi urbani razvoj;
- Komunikacija i svjesnost povećane aktivnosti.

Iz navedenog se može zaključiti kako je UNESCO-va mreža kreativnih gradova važna za promicanje kulture i kreativnosti te za poticanje ostalih gradova da svoj razvoj temelje na kulturi i održivosti. Kroz naredna potpoglavlja bit će obrađene sve kategorije kreativnih gradova prema UNESCO-u s time da će za svaku kategoriju biti dan po jedan primjer i to onaj koji je bio prvi proglašen određenom kategorijom kreativnog grada u Europi.

5.1.1. Edinburgh – kreativni grad književnosti

Edinburgh je prvi europski grad koji je proglašen UNESCO-vim gradom književnosti (2004.). Edinburgh je mjesto rođenja i dom svjetski poznatih pisaca, pjesnika i dramatičara, a neki od njih su Arthur Conan Doyle, Walter Scott i J.K. Rowling. Nacionalno izdavačko tijelo, *Publishing Scotland*, kao i nagrađivani neovisni izdavači su smješteni u Edinburghu. Edinburghov međunarodni festival knjiga je najveći književni festival na svijetu. Festival traje dva tjedna, i na njemu sudjeluje oko 800 autora iz skoro 40 zemalja, a festival godišnje posjećuje oko 225.000 posjetitelja.

[92] Ibid.

Godine 1725. otvorena je prva svjetska kružna knjižnica u Edinburghu i danas se besplatne javne knjižnice mogu naći diljem grada. Također, u gradu se nalaze i Nacionalna knjižnica Škotske, Škotska knjižnica poezije i Škotski centar prepričavanja priča. Dom je i nacionalne agencije *Scottish Book Trust* za razvoj čitanja kao i Muzeja pisaca koji komemoriraju škotske pisce i pjesnike. Postoji više od pedeset knjižara u Edinburghu. Ona su glavna središta kulture čitanja, a književne radionice se organiziraju kroz cijelu godinu. Kao kreativni grad književnosti, Edinburgh:[93]

- Pobliže surađuje s ostalim gradovima književnosti na nizu projekata koji imaju za cilj djeljenje znanja, stručnosti i iskustva te osiguravaju trening i razvoj kapaciteta;
- Nastavlja svoju misiju da podržava gradove širom svijeta u njihovim pripremama u postajanju gradovima književnosti;
- Domaćin je sastanaka (fizičkih i *online*) kako bi približio gradove književnosti;
- Surađuje s ostalim formama umjetnosti, npr. nedavno je surađivao s Glasgowom kao UNESCO-vim gradom glazbe na projektu osmišljavanja riječi pjesme „*Let's Get Lyrical*“;
- Razvija ambiciozne programe kojima vodi razvoj književnih strategija za Edinburgh kao UNESCO-v grad književnosti

Uz Edinburgh, europski kreativni gradovi književnosti su i Prag, Reykjavik, Obidos, Granada, Krakow, Ulyanovsk, Heidelberg, Norwich, Dublin, Lviv, Barcelona, Ljubljana, Tartu te Nottingham.[94] Samo neki od projekata koje je Edinburgh proveo su čitanje na različitim gradskim lokacijama i dnevno iskazivanje počasti njihovim poznatim autorima, međunarodne razmjene, održavanje konferencija i prisustvovanje na konferencijama u drugim kreativnim gradovima pod nazivom Literarni saloni, održavanje konferencija za medije na kojima se promoviraju novi autori, a provode se i strateška koordinacija i zapisivanje citata na raznim gradskim lokacijama, osnivanje i razvoj digitalnih inkubatora i dr.[95] Edinburgh razvija i podržava kreativne i kulturne industrije, a svoju vidljivost i prepoznatljivost postiže kroz ulaganje u razvoj književnog

[93] Edinburgh https://en.unesco.org/creative-cities/edinburgh (8.5.2019.)
[94] Creative Cities Map https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map (8.5.2019.)
[95] UNESCO Creative Cities Network (2017.), *Edinburgh City of Literature – Monitoring Report*, UCCN, str. 3.

turizma i održavanje književnih festivala. Iz toga se može zaključiti kako Edinburgh kontinuirano radi na razvoju svoje kreativnosti i opravdanju svoje titule kreativnog grada književnosti.

5.1.2. Berlin – kreativni grad dizajna

Berlin je prvi europski grad koji je proglašen UNESCO-vim gradom dizajna (2005.). Berlin je centar kreativnih industrija za amatere i priznatih kreatora, a demonstrirao je značajna društvena, ekonomska i kulturna dostignuća u poljima dizajna. Raskrižje je različite pozadine i povijesti te ga slave zbog njegove tradicije dizajna i suvremenih kreacija. Projekt *Zukunft* potječe iz odjela za ekonomiju, tehnologiju i istraživanja berlinskog senata te je taj projekt imao značajnu ulogu u podržavanju kreativne ekonomije. Projekt *Zukunft* razvija strategije za Berlin kao centar umjetnosti, gradi platformu za kulturne razmjene, inicira mreže za digitalnu i kreativnu ekonomiju, organizira poslovne razmjene, razvija nove komunikacijske instrumente, sastavlja studije/istraživanja i implementira inovativne projekte za ekonomiju i društvo u cjelini. U Berlinu postoji pet umjetničkih sveučilišta i pregršt privatnih institucija koja nude široki raspon obrazovnih mogućnosti koje se tiču dizajna. U Berlinu se nalazi i mnoštvo regionalnih i međunarodnih mreža za dizajn i modu. Atmosfera u Berlinu pruža idealan okvir za međunarodno priznate i prepoznatljive sajmove, festivale i platforme kao što su *Design Mai*, *Update*, *Berlin Photography Festival* i *Walk of Fashion*. Svi oni promoviraju međunarodnu razmjenu i podržavaju berlinski dizajn. Kao kreativni grad dizajna, Berlin:[96]

- Aktivno doprinosi i sudjeluje u aktivnostima UNESCO-ve mreže kreativnih gradova;
- Širi i razmjenjuje znanja i lekcije naučene u području dizajna;
- Razmjenjuje i surađuje s ostalim gradovima dizajna ali i s UNESCO-vim kreativnim gradovima u cjelini.

[96] Berlin https://en.unesco.org/creative-cities/berlin (9.5.2019.)

Uz Berlin europski kreativni gradovi dizajna su i Helsinki, Dundee, Budimpešta, Saint Etienne, Graz, Kaunas, Bilbao te Torino.[97] Titula kreativnog grada dizajna pridonijela je promjenama u strukturi u kreativnom sektoru i industriji, razmjeni znanja, iskustva i resursa Berlina i ostalih kreativnih gradova te većem interkulturnom razumijevanju i dijalogu. Uz navedeno, Berlin je proveo mnoge projekte među kojima su i transdisciplinaran format Hibridna platforma koja povezuje dizajnere i inženjere, kampanju Industrijski dizajn i program Dizajn transfer koji omogućuje financiranje projekata koji koriste usluge dizajna kako bi razvijali inovativna rješenja. Nadalje, osnivaju se brojni start-upovi i suradnje te se oni podržavaju putem novčanih nagrada i organiziranja treninga i radionica kao i održavanja natjecanja u dizajnu između kreativnih gradova u suradnji s UNESCO-vom mrežom kreativnih gradova.[98] Može se zaključiti kako je za Berlin karakterističan interdisciplinaran pristup i poticanje suradnje čime se pridonosi tzv. razmišljanju izvan kutije što rezultira kreativnim i inovativnim rješenjima.

5.1.3. Fabriano – kreativni grad obrtništva i narodne umjetnosti

Fabriano u Italiji je prvi europski grad koji je proglašen UNESCO-vim gradom obrtništva i narodne umjetnosti (2013.). Fabriano je grad slikara, kovača i majstora pravljenja papira. Međunarodno je prepoznatljiv po svojem bogatom obrtništvu koje ima dugu tradiciju. Od 12. stoljeća, grad je bio centar proizvodnje i dinamične razmjene, pogotovo u sektoru obrtništva (kovači, tkalci i glavni proizvođači papira stvorili su njegov ugled). Umjetnici su se kroz stoljeća transformirali u industrijske obrtnike, pogotovo u sektoru proizvodnje papira. Danas je Fabriano dinamični obrtnički centar, osnažen visokom razinom edukacije i promotivnih projekata. Inovativne inicijative dopuštaju svim generacijama obrtnika da se sastanu, npr. u Centru kupnje i radionice (*Shop-Workshop Centre*) gdje svi mogu otkriti tradicionalno obrtništvo i proizvode. Fabriano podržava razne forme umjetničkog izražavanja kroz mnoštvo kulturnih događanja kao što su izložbe i festivali. Kulturne infrastrukture koje privlače veliki broj posjetitelja su: Muzej papira i vodenog žiga, Multimedijalna knjižnica, kazalište Gentile i Muzej klavira. Nasljednik izuzetne povijesti i tradicije u obrtništvu,

[97] Creative Cities Map, op.cit. (9.5.2019.)
[98] UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Monitoring Report 2008-2016 – Berlin*, *Germany*, UCCN, str. 4-5.

Fabriano je uspješno uspio povezati razmjenu, turizam i industriju. Njegov glavni cilj je očuvati umijeće izrade i uskladiti ga s današnjim industrijama i novim tehnologijama. Kao kreativni grad obrtništva i narodne umjetnosti, Fabriano:[99]

- Organizira, zajedno s Torinom i Bolognom, forum dizajna i obrtništva, namjenjenim za kreativne gradove dizajna, medijske umjetnosti, filma i glazbe u okviru EXPO-a u Fabrianiju, gdje će nuditi gradovima obrtništva i narodnih umjetnosti mogućnost da prezentiraju svoje proizvode i razmjenjuju iskustva između dizajnera;
- Razvija trening rutu Nova radionica kreativnog grada, koju promovira Merloni fundacija; ruta pomaže novim generacijama međunarodnih umjetnika da sami stvore nove tehnologije;
- Kreira međunarodni centar za vodeni žig sa stalnom izložbom i radionicama restauracije, te doprinosi promociji umjetničke uporabe papira;
- Organizira nekoliko umjetničkih i kulturnih događanja kako bi se proslavila 70-ta godišnjica UNESCO-ja.

Osim Fabriana, europski kreativni gradovi obrtništva i narodne umjetnosti su i Carrara i Barcelos.[100] Titula kreativnog grada Fabrianu je pomogla u zaštiti tradicionalnog obrtništva i njegovo spajanje s turizmom i kulturom. Nadalje, kako bi se prilagodio promjenama na tržištu i promjenama zbog globalizacije, Fabriano je donio nove strategije lokalnog urbanog razvoja usklađene s potrebama što je rezultiralo ispreplitanjem tradicionalnog obrtništva i kreativnih i kulturnih organizacija. Donio je mnoge politike vezane uz grad kojima je temelj održivi razvoj, kohezija lokalne zajednice, socijalna uključenost, nove forme rada bazirane na digitalnoj ekonomiji i novim tehnologijama. Grad potiče i suradnju između novih i starih generacija umjetnika gdje svaki može pridonijeti i zajedno mogu stvoriti novo, kreativno i inovativno djelo.[101] Fabriano se zahvaljujući tituli transformirao iz industrijskog grada u kreativni grad koji štiti svoju kulturu i tradiciju.

[99] Fabriano https://en.unesco.org/creative-cities/fabriano (9.5.2019.)
[100] Creative Cities Map, op.cit. (9.5.2019.)
[101] UNESCO Creative Cities Network (2017.), *Fabriano UNESCO Creative City of Crafts and Folk Art 2013-2017 Monitoring Report*, UCCN, str. 1-2.

5.1.4. Bradford – kreativni grad filma

Bradford je prvi europski grad koji je proglašen UNESCO-vim kreativnim gradom filma (2009.). Proglašen je zbog bogatog filmskog naslijeđa grada, njegovih lokacija koje su poslužile kao filmske lokacije i njegovih brojnih proslava pokretnih slika kroz godišnje gradske filmske festivale. Bradford ima dugu povijest povezanu s filmom i stvaranjem filma, a datira sve od početaka kina i dugi niz godina je priznat od strane filmske industrije kao *film-friendly* grad. Bradford je glavna lokacija za filmsku i televizijsku produkciju i diči se brojnim važnim filmskim festivalima kao što su Međunarodni filmski festival i Festival animacije, a dom je i Nacionalnog muzeja medija. Bradford nudi edukacijske mogućnosti za učenike i studente. Također nudi mogućnosti za profesionalan razvoj u sektoru filma. Zahvaljujući resursima, institucijama i podršci ovog kreativnog područja, Bradford je dom filmskih amatera i profesionalaca. Kao kreativni grad filma, Bradford:[102]

- Upotrebljava kulturu i kreativnost kao vodilju društvenog i ekonomskog razvoja;
- Potiče suradnju s ostalim kreativnim gradovima i dijeli svoje dobre prakse;
- Informira lokalnu, nacionalnu i međunarodnu politiku.

Osim Bradforda, europski kreativni gradovi filma su i Sofija, Galway, Rim te Bitolj.[103] Bradford, spajajući četiri povezane teme – *Enjoy Film*, *Visit Film*, *Learn about Film* i *Make Film*, se smatra pionirom u novim pristupima pri snimanju filmova i edukaciji o njima, a istovremeno razvija vodeću svjetsku zajednicu filmskih, TV i animacijskih profesionalaca. Titula mu je pomogla da nastavi razvijati snažne veze na međunarodnoj razini kako bi osigurao da kultura i kreativnost budu glavni pokretači održivog razvoja grada. Bradford nastavlja surađivati s brojnim partnerima kako bi ojačao stvaranje, produkciju, distribuciju i širenje kulturnih aktivnosti, proizvoda i usluga te nastoji poboljšati pristup i sudjelovanje u kulturnom životu za marginalizirane i osjetljive grupe i individualce. Samo neki od projekata koje je Bradford proveo su „Bradford Film Literacy Programme“ kojem je cilj uključiti i inspirirati profesore i studente da koriste film kako bi stvarali, razvijali i potaknuli interes mladih ljudi za taj medij kao i projekt osnivanja „Institute of Film & Visual Literacy“ koji nastavlja razvijati

[102] Bradford https://en.unesco.org/creative-cities/bradford (9.5.2019.)
[103] Creative Cities Map, op.cit. (9.5.2019.)

koncept i istraživati područje filmske umjetnosti i primjera dobrih praksi, a rezultate istraživanja dijeli s ostalim kreativnim gradovima u Mreži. Uz navedene projekte, aktualan i u skladu s današnjim digitalnim potrebama je i projekt „Bradford Film Heritage“ koji razvija interaktivnu aplikaciju koja sadrži sve informacije o lokacijama u i oko Bradforda na kojima su snimani filmovi, TV serije i dr.[104] Ukratko, Bradford, kao kreativni grad filma, nastavlja ulagati i razvijati filmsku industriju i povezivati dionike te ostvarivati zacrtane ciljeve i provoditi projekte koji privlače kreativnu klasu i posjetitelje u taj grad te je Bradford zbog svog značaja važno odredište u filmskom turizmu.

5.1.5. Sevilla – kreativni grad glazbe

Sevilla i Bologna prvi su europski gradovi koje je UNESCO proglasio kreativnim gradovima glazbe (2006.). Sevilla je grad koji je dom najpoznatijeg glazbenog festivala, *Bienal de Flamenco*, koji predstavlja glazbeni žanr koji je UNESCO svrstao u nematerijalnu kulturnu baštinu 2010. godine. Povijest Seville ostavila je mnoštvo raznih ostataka civilizacija koje su živjele na tom području. Stoga, Sevilla ima izrazit karakter i velike, dobro očuvane povijesne centre od kojih je nekolicina proglašena UNESCO-vom svjetskom baštinom. Sevilla igra vodeću ulogu kao administrativni i ekonomski centar južne Španjolske. Turizam u Sevilli ima značajan utjecaj na lokalnu ekonomiju i razvoj grada. Kreativne i kulturne industrije na tom području imaju veliki potencijal za daljnji razvoj. Sevilla predstavlja stoljeća glazbene tradicije i utjecaja na globalnoj razini. Glazba se može naći u svakom kutku grada i dostupna je svima jer grad omogućava građanima da sudjeluju u kreiranju glazbe. Kao kreativni grad glazbe, Sevilla:[105]

- Organizira aktivnosti kroz cijeli grad;
- Surađuje s lokalnim institucijama i podržava inicijative lokalne glazbene scene;
- Promovira glazbene izvedbe i izložbe s drugim gradovima glazbe kako bi stvorila mogućnosti za međunarodnu promociju glazbenika;
- Potiče kulturni turizam kao faktor održivog razvoja;

[104] UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Monitoring Report 2016 – Bradford, City of Film*, UCCN, str. 1-6.
[105] Seville https://en.unesco.org/creative-cities/seville (9.5.2019.)

- Razmjenjuje znanja, dobre prakse i stručnost o glazbenoj edukaciji s ostalim gradovima;
- Uspostavlja međunarodnu mrežu suradnje kako bi razvijala programe koji potiču mobilnost umjetnika;
- Stimulira suradnju između javnih glazbenih umjetnika i privatnih sektora u svim kreativnim gradovima glazbe.

Uz Sevillu, europski kreativni gradovi glazbe su i Katowice, Ghent, Idanha-a-Nova, Bologna, Amarante, Glasgow, Hannover i Mannheim.[106] Od kad je Sevilla dobila titulu kreativnog grada glazbe nastoji i dalje uključiti glazbu u svakodnevni život građana i posjetitelja nudeći kvalitetne programe u kulturnim prostorima kao i poticati muzičke aktivnosti na ulicama grada kako bi posjetitelji i kreativna klasa mogli uživati u raznolikim kulturnim aktivnostima. Nadalje, nastavlja ulagati u glazbeni sektor jer je taj sektor pokretač dobrobiti i porasta stope zaposlenosti čime se podržava lokalna glazbena industrija i kulturni turizam Seville. Uz navedeno, Sevilla nastoji poticati suradnju unutar Mreže i dijeliti primjere dobre prakse i ukazivati na važnost kreativnosti, interkulturalnosti, mobilnost umjetnika i njihovo umrežavanje kako bi se i dalje razvijala glazbena industrija.[107] Iz navedenog se može zaključiti kako Sevilla kontinuirano ulaže u razvoj glazbenog života grada.

5.1.6. Lyon – kreativni grad medijske umjetnosti

Lyon je prvi europski grad koji je UNESCO proglasio kreativnim gradom medijske umjetnosti (2008.). Glavni cilj Lyona usmjeren je na promišljanje o digitalnoj kulturnoj politici diljem grada, prateći digitalnu revoluciju na svim umjetničkim i kulturnim područjima i omogućavajući razvoj medijske umjetnosti na tom području. Među glavnim projektima provodi se stvaranje Općinske knjižnice, Digitalne knjižnice kao i osnivanje digitalne platforme *Numeridanse Maison de la Danse*. Gradski se muzeji zalažu za razvoj digitalnih strategija, uključujući projekte interaktivne baštine u cijelom gradu. U kazališnom području, *Théatre nouvelle* generacija i *Theatre des ateliers* omogućavaju se digitalne kreacije i interakcije s drugim umjetničkim oblicima.

[106] Creative Cities Map, op.cit. (9.5.2019.)
[107] UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Seville – Monitoring Report 2016*, UCCN, str. 1.

Što se tiče medijske umjetnosti grad podupire razne inicijative, od Festivala *Mirage* posvećenog medijskoj umjetnosti do festivala *Nuits Sonores* i *Fête des lumières*, glavnih manifestacija u gradu s više od tri milijuna posjetitelja za svako izdanje festivala. Grad Lyon i Lyon Metropolis intenzivno ulažu u razvoj digitalne ekonomije i kreativnih industrija (7.000 tvrtki i 42.000 radnih mjesta). Kao kreativni grad medijske umjetnosti, Lyon:[108]

- Surađuje s festivalima medijske umjetnosti na međunarodnoj razini;
- Ugošćuje umjetnike iz drugih gradova u Mreži;
- Razvija digitalne knjižnice;
- Organizira sastanke o razvoju kulturnih politika u pogledu digitalne revolucije.

Uz Lyon, europski kreativni gradovi medijske umjetnosti su i York, Tel Aviv-Yafo, Braga, Enghien-les-Bains i Linz.[109] Kao i ostali gradovi u Mreži, Lyon nastavlja provoditi projekte kako bi privukao kreativnu klasu i posjetitelje kao i poboljšati kvalitetu života u gradu, ali i poticati razmjenu unutar Mreže te pratiti promjene u medijskoj umjetnosti koje su rezultat digitalnih promjena.

5.1.7. Östersund – kreativni grad gastronomije

Östersund je prvi europski grad kojeg je UNESCO proglasio kreativnim gradom gastronomije (2010.). Smješten u rijetko naseljenoj regiji u središtu Švedske, široko je cijenjen zbog svoje gastronomske kulture, temeljene na lokalnoj održivoj hrani inspiriranoj dugogodišnjim kulinarskim tradicijama. Udruživanjem i pružanjem podrške malim poduzetnicima i poljoprivrednicima, Eldrimner, švedski Nacionalni centar za malu umjetničku obradu hrane, pruža smjernice i podupire obuku i razvoj proizvoda čime ukazuje na važnost gastronomije. Gradska kulinarska tradicija blisko je povezana s njegovim prirodnim okolišem i održivim razvojem regije. Grad je glavno tržište prehrambenih proizvoda, a ruralna područja pružaju radni prostor proizvođačima, čime se jača gradsko-ruralna povezanost. Ostale organizacije vezane uz sektor hrane, kulture i turizma također su uključene. Održivost Östersundovog društva jedan je od

[108] Lyon https://en.unesco.org/creative-cities/lyon (9.5.2019.)
[109] Creative Cities Map, op.cit. (9.5.2019.)

prioriteta grada. Kreativni sektor regije, koji uključuje arhitekturu, dizajn, interaktivni softver, film i televiziju, glazbu, izdavaštvo i izvedbene umjetnosti, trenutno raste od 5 do 10 posto na godišnjoj razini. Turizam je glavni dio lokalnog gospodarstva. Ukupno je oko 2.000 tvrtki i 4.500 zaposlenika u kreativnoj industriji regije, od kojih većina ima sjedište u Östersundu. Kao kreativni grad gastronomije, Östersund:[110]

- Potiče međunarodna partnerstva s naglaskom na urbano-ruralne veze, obrazovanje i eko-inovacije;
- Nastavlja aktivno sudjelovati i jačati veze u UNESCO-voj mreži kreativnih gradova;
- Razmjenjuje informacije o održivom razvoju u poljoprivredi i proizvodnji hrane.

Osim Östersunda europski kreativni gradovi gastronomije su i Parma, Denia, Bergen, Alba te Burgos.[111] Titulom kreativnog grada gastronomije, Östersund ulaže u razmjenu i razvoj raznih projekata kao i lokalni razvoj gastronomije, kulture i turizma što doprinosi prepoznatljivosti grada. Za spajanje gastronomije, kulture i turizma zaslužan je projekt „Creative Region of Gastronomy“ kojem je cilj poslovni razvoj u području gastronomije kao i projekt „Kreativ Matregion Jämtland“ kojem je cilj kreirati jedinstven profil u kojem gastronomija dodaje vrijednost proizvodima i uslugama kako bi se povećala atraktivnost grada i okolnih mjesta te rast lokalnog poslovanja.[112] Grad ulaže u urbano-ruralne veze i spajanje kulture i turizma s gastronomijom što doprinosi njegovoj privlačnosti i prepoznatljivosti na tržištu.

U nastavku slijedi potpoglavlje o onim europskim prijestolnicama kulture koje su ujedno i kreativni gradovi.

5.2. EUROPSKE PRIJESTOLNICE KULTURE KAO KREATIVNI GRADOVI

Europski glavni grad kulture jedan je od najpoznatijih projekata Europske unije. Ideja projekta je revitalizirati kulturni život europskih gradova. Kroz kulturu i umjetnost, projektom se želi poboljšati kvaliteta života u tim gradovima i ojačati njihov osjećaj za

[110] Östersund https://en.unesco.org/creative-cities//node/34 (9.5.2019.)
[111] Creative Cities Map, op.cit. (9.5.2019.)
[112] UNESCO Creative Cities Network (2017.), *Membership Monitoring Report Östersund and Jämtland Härjedalen Reporting Period 2014 – 2017*, UCCN, str. 3-7.

zajedništvo. Građani mogu biti dio inicijative tako da sudjeluju u aktivnostima čime će imati značajnu ulogu u urbanom i kulturnom razvoju. Grad koji postane Europska prijestolnica kulture povećat će svoj kulturni, društveni i ekonomski razvoj. Europski glavni gradovi kulture naglašavaju bogatstvo europske kulturne raznolikosti i dobivaju novi pogled na svoju zajedničku povijest i baštinu. Ti gradovi promoviraju međusobno razumijevanje i pokazuju kako univerzalni jezik kreativnosti otvara Europu kulturama svijeta. Sama incijativa projekta počiva na tome da naglašava bogatstvo i različitost kultura u Europi, slavi kulturne karakteristike koje Europljani dijele, povećava osjećaj kulturnog pripadanja kod europskih građana, a razvoj kulture pridonosi razvoju gradova. Projekt se provodi od 1985. godine, a iskustvo je pokazalo da je projekt odlična prilika za urbanu regeneraciju, jačanje međunarodnog profila gradova, poboljšanje slike grada onima koji u njemu žive, daje novi život kulturi grada i razvija turizam. Europske prijestolnice kulture 2019. godine su Plovdiv (Bugarska) i Matera (Italija), a 2020. godine Rijeka (Hrvatska) i Galway (Irska).[113] Kroz projekt Europska prijestolnica kulture valoriziraju se gradovi te se revitaliziraju kroz uključivanje lokalne zajednice i drugih važnih dionika i kroz obnavljanje zapuštenih prostora u gradovima. Status Europske prijestolnice kulture gradovima jača ili stvara imidž te oni postaju poželjni za kreativnu klasu i posjetitelje.

Europske prijestolnice kulture koje su ujedno i proglašene UNESCO-vim kreativnim gradovima su: Berlin, Glasgow, Dublin, Bergen, Bologna, Helsinki, Krakow, Prag, Reykjavik, Graz, Liverpool, Linz, Galway i Kaunas.[114] Primjerom dobre prakse urbane regeneracije smatra se Glasgow u Škotskoj koji je iskoristio kulturu kao katalizator urbane regeneracije. Godine 1990. osvojio je titulu Europske prijestolnice kulture i tako postao središte pažnje jer je pokazao kako umjetnost i kultura imaju snažan utjecaj na društveni i ekonomski razvoj. Kreativnim gradom glazbe postao je 2008. godine no za to se počeo pripremati već 1991. godine, samo godinu dana nakon što je postao Europska prijestolnica kulture. Te godine proveo je studiju pod nazivom „Making the most of Glasgow's Cultural Assets“ u kojoj se razmatra kako titula Europske prijestolnice kulture i daljnje ulaganje u kulturu mogu pridonijeti rastu i razvoju ekonomije grada. Također, u studiji se naglašava kako da bi se maksimizirao potencijal

[113] European Capitals of Culture https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (14.5.2019.)
[114] Past European Capitals of Culture http://uneecc.org/european-capitals-of-culture/history/ (14.5.2019.)

i utjecaj kulturnih aktivnosti važno je promatrati umjetnost i kulturu kao nešto više od puke konzumacije događanja i festivala, ali i to da bi se na kulturni sektor trebalo gledati kao na industriju u kojoj se proizvode, prodaju i kupuju proizvodi i usluge, cirkulira ponuda i potražnja te se stvara dodana vrijednost. Dodana vrijednost, bila ona ekonomska, edukativna, društvena i/ili dr., stvara se povezivanjem umjetnosti i kulture s kreativnosti i vještinama. Kroz gledanje šire slike uočilo se kako npr. umjetnost može koristiti ne samo kulturnom sektoru nego i svim industrijskim sektorima u gradu. Upravo je takvo razmišljanje dovelo do promjena kod donositelja odluka gdje se politika počela prilagođavati kulturi.[115] Od kada je postao kreativni grad glazbe, Glasgow je proveo mnoge pothvate urbane regeneracije – izgradnja, prenamjena i obnova određenih područja i objekata, poboljšanje pristupa kulturnom životu te uključivanje kreativnosti u urbani razvoj. Također, grad naglašava kako je prepoznao važnost iskorištavanja kulturnih i kreativnih resursa i njihovo uključivanje u gradske, turističke i ekonomske strategije. Aktivnosti koje je Glasgow proveo na lokalnoj razini tiču se festivala i velikih događanja, kulturnih prostora i programa koji potiču sudjelovanje kako amatera tako i profesionalaca u kulturnom životu. Te su aktivnosti doprinijele stvaranju i razvoju glazbe, proširenju pristupa glazbi, stvorile mogućnosti za amatere i profesionalce i strateški uključile kreativnost u razvoj grada. Aktivnosti koje je Glasgow proveo na međunarodnoj razini odnosno kroz suradnju s drugim kreativnim gradovima su održavanje konferencije „European Forum on Music: Regenerating Europe through Music“ i stvaranje zajedničke web stranice na kojoj su prikazane sve aktivosti kreativnih gradova glazbe.[116] Kako bi se dalje razvijao, Glasgow nastavlja naglašavati važnost implementacije kulture i umjetnosti, odnosno glazbe u svakodnevni život i prilagođavanje politike kulturnim potrebama. Zbog naprednog načina razmišljanja i gledanja izvan okvira može se potvrditi kako je Glasgow uistinu primjer dobre prakse urbane regeneracije te kontinuiranog kulturnog i ekonomskog razvoja grada.

Sljedeće poglavlje bit će o regionalnim iskustvima urbane regeneracije u kojem će biti dani regionalni primjeri urbane regeneracije na temelju kreativnih gradova te potencijal njihovog međusobnog umrežavanja, surađivanja i razmjene iskustva.

[115] Comedia (1991.), *Making the Most of Glasgow's Cultural Assets: The Creative City and its Cultural Economy*, Comedia, str. 4.
[116] UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Glasgow City of Music: A UNESCO Creative City, 2008-2016 Report*, UCCN, str. 6-11.

6. REGIONALNA ISKUSTVA URBANE REGENERACIJE

Regionalna iskustva urbane regeneracije u ovom će se poglavlju odnositi na kreativne gradove i europske prijestolnice kulture u Hrvatskoj, Sloveniji i Mađarskoj kao članicama Europske unije. Također, odnosit će se i na ostale države u regiji. Pravilno suočavanje s deindustrijalizacijom, lošim ekonomskim prilikama, depopulacijom, oštećenim i napuštenim objektima i dr. rezultiralo je transformacijom gradova u ekonomskoj, kulturnoj i društvenoj sferi čime su se gradovi oslonili na kulturu kao temelj urbane regeneracije. Oslanjanje na kulturu pozitivno je utjecalo na kontinuiran urbani razvoj, regeneraciju i revitalizaciju gradova i njihov imidž, restrukturiranje, razvoj kulturnih i kreativnih industrija, razvoj i korištenje novih tehnologija, ulaganje u istraživanje i razvoj ali i privlačenje kreativne klase i posjetitelja. Razvoj određenih gradskih područja odraz je ekonomskog i tehnološkog restrukturiranja čime se potiče kulturni i kreativni razvoj i proizvodnja.[117] Tijekom urbane regeneracije važnu ulogu imaju strategije, a pogotovo strategije prostornog razvoja određene države pa se tako određeni urbani problemi u Hrvatskoj pokušavaju riješiti Strategijom prostornog razvoja Republike Hrvatske među kojima su problemi napuštenih i zapuštenih industrijskih, vojnih, stambenih, javnih, ugostiteljsko-turističkih, poslovnih i drugih objekata, potrebe urbane sanacije, održive mobilnosti u gradovima, depopulacije i dr. Navedeni su samo neki od izazova razvoja hrvatskih gradova. No uz to, javlja se i problem neriješenih imovinskih odnosa i nedostupnosti informacija koje su potrebne za ulaganje pa to rezultira neulaganjem potencijalnih ulagača. Zato je važno da nadlaženi kvalitetno upravljaju prostorom kroz strateško planiranje i provedbu procesa urbane regeneracije ali i u svoju praksu uključe otvorenost i inovativnost što će rezultirati novim rješenjima te umrežavanjem s drugim gradovima i razmjenom znanja, iskustva i resursa.[118] U programe Europske unije kao što su Europska prijestolnica kulture i UNESCO-va mreža kreativnih gradova uključeni su sljedeći gradovi u regiji: Ljubljana (kreativni grad književnosti), Budimpešta (kreativni grad dizajna), Europske prijestolnice kulture – Pečuh, Maribor i Rijeka o kojima će biti riječ u narednim potpoglavljima o umrežavanju kreativnih i kulturnih gradova u regiji. Uz to, određeni hrvatski gradovi su 2015. godine imali priliku uključiti

[117] Švob-Đokić, N. (ur.) (2007.), *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Institute for International Relations, Zagreb, str. 3-4.
[118] Matković, I. (2016.), Strategije urbane regeneracije, u: *Strategije urbane regeneracije – Zbornik radova* (ur. Korlaet, A.), Hrvatski zavod za prostorni razvoj, Zagreb, str. 10-13.

se u Program međuregionalne suradnje URBACT, a to su bili sljedeći gradovi: Petrinja, Zadar, Split, Varaždin, Koprivnica, Šibenik, Dubrovnik, Zagreb, Solin i Osijek. Svaki od navedenih gradova prijavilo se na projekt s ciljem urbane regeneracije, pa se tako: (1) Petrinja uključila jer želi revitalizirati kulturnu i industrijsku baštinu u gradskom središtu (projekt CityCentre Doctor); (2) Zadar želi riješiti infrastrukturne probleme vezane uz stvaranje prometnih čepova u vrijeme ljeta kroz donošenje strateškog plana održive urbane mobilnosti (projekt CityMobilNet); (3) Varaždin želi revitalizirati prostor vojarne i prenamijeniti joj svrhu u korist kulturnih i gospodarskih aktivnosti kao što su razvoj kulturnih i kreativnih industrija i poduzetničkih inkubatora i sl. (projekt MAPS – Military Assets as Public Spaces); (4) Dubrovnik želi revitalizirati ljetnikovac Gučetić i prenamijeniti mu svrhu u korist održavanja kulturnih aktivnosti (projekt Second Chance); i (5) Solin želi u kulturne svrhe prenamijeniti i regenerirati zapuštena gradska područja (projekt SUB-URBAN).[119] Uz navedene projekte koji doprinose urbanoj regeneraciji i razvoju kulturnih i kreativnih gradova u regiji te pozitivno utječu na njihovu privlačnost i imidž i rješavanje urbanih ekonomskih, društvenih, ekoloških i kulturnih izazova, Hrvatska provodi i Mrežu kreativnih gradova Hrvatske o kojoj će u sljedećem potpoglavlju biti riječ.

6.1. HRVATSKA MREŽA KREATIVNIH GRADOVA

Kreativni gradovi Hrvatske inovativna su mreža predstavnika lokalne samouprave i zajednica (Udruga gradova) te stručnjaka iz kreativnih i kulturnih industrija (Klaster kulturnih i kreativnih industrija u Hrvatskoj). Cilj je zajedničko osmišljavanje modela upravljanja kulturnim i kreativnim resursima gradova kako bi se pokrenula lokalna ekonomija i kako bi se stvorile nove prilike za investiranje. Prilikom izrade modela moraju se identificirati potencijali i prilike gradova uz sudjelovanje građana koji od toga imaju koristi u stvaranju lokalne ekonomije. Krajnji cilj je stvoriti jedinstveni identitet grada na temelju kojeg će se vršiti investiranje u razvoj grada i porast radnih mjesta. Kao što navode na službenim stranicama Kreativnih gradova Hrvatske: „Nove ekonomije 21. stoljeća temelje se na znanju i „čistim industrijama“ koji mogu gradovima osigurati održivi razvoj. Jednako tako, održivi razvoj temelji se na

[119] Javora, A. (2016.), Uključivanje hrvatskih gradova u program međuregionalne suradnje URBACT, u: *Strategije urbane regeneracije – Zbornik radova* (ur. Korlaet, A.), Hrvatski zavod za prostorni razvoj, Zagreb, str. 322-326.

lokalno dostupnim resursima i razvoju modela njihova upravljanja kroz stvaranje uvjeta za poticanje *spill-over effecta* kulturnih i kreativnih industrija na ostale sektore gospodarstva, kako bi se stvorila lokalna radna mjesta s dodanom vrijednošću u turizmu, proizvodnim i uslužnim industrijama."[120] Za uspješno funkcioniranje kreativnih i kulturnih industrija, identifikaciju i korištenje resursa kao i određivanje jedinstvenosti i povećanje atraktivnosti grada potrebna su partnerstva privatnog, javnog i civilnog sektora. Kako bi se kreativni gradovi unutar Hrvatske razvijali, privlačili kreativnu klasu, urbano se regenerirali i revitalizirali i kreativno iskoristili svoj potencijal, Mreža kreativnih gradova Hrvatske mapira kreativne i kulturne potencijale, educira dionike, potiče suradnju između njih te s njima utvrđuje što grad čini jedinstvenim te prema tome gradi brend.[121] Sudjelovanjem u Mreži kreativnih gradova Hrvatske, gradovima se omogućava:[122]

- Stvaranje dugoročnog održivog i uključivog modela razvoja s konkretnim utjecajem i mjerljivim rezultatima;
- Povezivanje gradova kroz sadržaje i projekte;
- Sustavna edukacija zaposlenih u gradovima i njihova razmjena;
- Aktivna komunikacija i podizanje vidljivosti gradova članica;
- Kreiranje novih inovativnih pristupa projektima i uslugama;
- Veća prepoznatljivost gradova na nacionalnoj i međunarodnoj razini;
- Razvoj web platforme kao alata za podršku u radu;
- Integrirani pristup fondovima.

Također, samo neke od dugoročnih aktivnosti koje se provode unutar Mreže su: izrada strategije razvoja Mreže, jačanje konkurentnosti, poticanje partnerstava i sudjelovanja, monitoring aktivnosti, razvoj identiteta grada i umrežavanje s ostalim kreativnim gradovima.[123] Svaki grad koji je uključen u Mrežu mora provesti program određen od strane Mreže kreativnih gradova Hrvatske. Program se sastoji od tri modula:[124]

[120] Kreativni gradovi Hrvatske - O projektu http://kreativnigradovi.net/kreativni-gradovi-hrvatske/ (20.5.2019.)
[121] Ibid.
[122] HKKKKI, Udruga gradova (2018.), Prezentacija Kreativni gradovi Hrvatske http://hkkkki.eu/kgh/kgh_ppt_prezentacija.pdf (20.5.2019.)
[123] Ibid.
[124] Program Mreže kreativnih gradova Hrvatske http://kreativnigradovi.net/program/ (20.5.2019.)

- Modul 1 – mapiranje sadržaja kreativnih i kulturnih industrija te provođenje radionica za razvoj ideja temeljenih na postojećim i potencijalnim sadržajima KKI;
- Modul 2 – razvoj akcijskog plana upravljanja utvrđenim potencijalima kako bi se poticao razvoj lokalne ekonomije, kulturni turizam i partnerstvo dionika;
- Modul 3 – izrada brenda grada i strategija implementacije.

Navedeni se moduli moraju provoditi u suradnji s partnerima i lokalnom samoupravom. Prema službenim stranicama Kreativnih gradova Hrvatske postoje gradovi u kojima su već osmišljeni kreativni projekti, a to su Bale, Zagreb, Kaštela, Varaždin, Zadar i Dubrovnik[125] i oni gradovi koji se smatraju članicama Mreže, a samo neki od njih su: Donja Stubica, Kastav, Koprivnica, Ludbreg, Osijek, Ozalj, Rijeka, Samobor, Šibenik i Varaždin. Zadar, Zagreb i Kaštela su također članovi Mreže.[126] Kreativni projekt Bala odnosi se na Prostorno-programsku studiju koju je općina Bale izradila kako bi definirala viziju razvoja grada kao grada hotela. Projekt se želi provesti u suradnji s dionicima kao i stvaranje brenda grada. Zagreb ima osmišljena dva projekta koja se nalaze na službenim stranicama Mreže, a to su projekt Ilica u kojem se napušteni i zapušteni prostori žele urbano regenerirati i prenamijeniti u kulturne i kreativne svrhe i projekt Dvorište na Krešimircu u kojem se odvijaju javna kulturno-umjetnička druženja i događanja. Grad Kaštela je predstavio projekt Ulica kaštelanskog crljenka koja bi povezivala svih sedam Kaštela i kojom bi se predstavljala tradicija i održavala kulturna događanja. U Varaždinu se navedeni projekt realizira već dvadeset godina a riječ je o Špancirfestu, uličnom festivalu glazbenih, tradicijskih i kulturnih aktivnosti. U Zadru se kreativnim projektom smatraju morske orgulje koje su privlačne posjetiteljima, a u Dubrovniku je osmišljen projekt Lazareti koji je zamišljen kao kreativna četvrt u kojoj će se urbano regenerirati dio spomeničkog kompleksa Lazareti te će se nabaviti sva potrebna oprema za kulturne aktivnosti te će se unutar kreativne četvrti organizirati edukacije o upravljaju kulturnim dobrima kako bi se osigurala održivost i kvaliteta.[127]

Iz navedenog se može zaključiti kako su Kreativni gradovi Hrvatske kvalitetno osmišljen program kojim se potiče kulturni i kreativni razvoj gradova ali i međusobno

[125] Kreativni gradovi u Hrvatskoj http://kreativnigradovi.net/hrvatska/ (20.5.2019.)
[126] Članovi Mreže Kreativnih gradova Hrvatske http://kreativnigradovi.net/mreza-kgh/ (20.5.2019.)
[127] Kreativni gradovi u Hrvatskoj, op.cit. (20.5.2019.)

umrežavanje i suradnja. Pomoću takvog projekta otkrivaju se potencijali gradova te ulaganje u njihove kulturne i kreativne aktivnosti, kreativnu klasu, partnerstva kao i prepoznatljivost i privlačnost može rezultirati svrstavanjem grada u UNESCO-vu mrežu kreativnih gradova. Gradovi kroz umrežavanje razmjenjuju svoja iskustva, resurse i znanja te će iz tog razloga nadolazeća potpoglavlja biti o umrežavanju europskih prijestolnica kulture u regiji i o umrežavanju kreativnih gradova u regiji.

6.2. UMREŽAVANJE EUROPSKIH PRIJESTOLNICA KULTURE U REGIJI

Proglašenjem grada Europskom prijestolnicom kulture značajno doprinosi njegovoj urbanoj regeneraciji i daljnjem kulturnom, društvenom, ekonomskom i ekološkom razvoju. Također, pridonosi njegovoj prepoznatljivosti i privlačnosti, a kroz umrežavanje s drugim europskim prijestolnicama kulture gradovi razmjenjuju svoja iskustva, znanja i resurse ali i potiču ostale gradove da postanu prijestolnicom kulture. Svaki je grad jedinstven no kako bi naglasio tu jedinstvenost i različitost od drugih potrebno je umrežiti se s drugim gradovima i zajedno raditi na naglašavanju jedinstvenosti i na poticanje partnerstva. Europske prijestolnice kulture u regiji su Pečuh (2010.) i Maribor (2012.), dok će Rijeka to postati 2020. godine. Nakon 2020. godine još će dva grada u regiji postati Europskom prijestolnicom kulture, a to su Vesprem 2023. godine, dok će Novi Sad to postati 2021. godine.[128] Mora se naglasiti kako je Novi Sad u Srbiji koja nije u Europskoj uniji i on se zato smatra samo zemljom kandidatom.

Povoljna pozicija i Maribora i Pečuha (blizina Hrvatske) potencijalno može doprinijeti njihovom umrežavanju s Rijekom. Budući da Maribor i Pečuh već godinama nose titulu Europske prijestolnice kulture, oni mogu Rijeci pomoći da učinkovito i u potpunosti iskoristi titulu. Pečuh se kulturno uzdigao tek nakon deindustrijalizacije koja je zahvatila europske zemlje pa tako i Sloveniju i Hrvatsku. Stoga, međusobnom suradnjom, tri navedene prijestolnice kulture mogu kontinuirano ulagati u urbanu regeneraciju industrijske baštine i razvijati kulturne aktivnosti te razmjenjivati iskustva. Upravo je deindustrijalizacija navela Pečuh da se okrene kulturi i pomoću nje potakne i revitalizira kulturni život u gradu. To je bio razlog zašto je Pečuh odlučio postati Europskom prijestolnicom kulture. Također, karakterizira ga umreženost umjetničkih institucija i

[128] European Capitals of Culture, op.cit. (21.5.2019.)

uključenost kreativne klase u umjetničke aktivnosti.[129] Maribor je zbog svoje lokacije bio izložen različitim kulturnim utjecajima te se zbog toga može zaključiti kako je u mogućnosti kulturno se prilagoditi raznim kulturama. S obzirom na svoju veličinu grad je u potrebnoj mjeri opskrbljen infrastrukturom za kreativnu klasu i kulturne aktivnosti, te u njemu svoja središta imaju određene javne kulturne ustanove kao i neovisni kulturni operateri i nevladine organizacije. Ono što je Maribor potaknulo da postane Europskom prijestolnicom kulture je mogućnost revitalizacije kulturnog života, razvoj infrastrukture u kulturne svrhe, podržavanje lokalne kulturne ponude i promoviranje urbanog i regionalnog razvoja tog dijela Slovenije. Industrijska i tehnološka baština Pečuha i Maribora bila je podloga za kulturnu urbanu regeneraciju i promociju umrežavanja s drugim gradovima i drugim sektorima kako bi se podržao održiv razvoj.[130] Upravo iz tog razloga Pečuh i Maribor mogu biti značajna podrška Rijeci da kvalitetno i u cijelosti iskoristi svoju titulu i nastavi razvijati kulturne aktivnosti, urbano se regenerirati, promovirati se, privlačiti kreativnu klasu i posjetitelje, poticati sudjelovanje dionika i sklapanje partnerstva te biti primjer dobre prakse za ostale gradove. Rijeka, kao Europska prijestolnica kulture, u svom programu Luka različitosti naglašava kako želi stvoriti brojne kvalitetne kulturne programe, podržavati međunarodnu suradnju, uključiti širok raspon dionika i građana i potaknuti njihovo sudjelovanje u programima, poboljšati kulturnu infrastrukturu, razvijati potrebna znanja i vještine, kvalitetno upravljati kulturnim sektorom, potaknuti partnerstva i kooperaciju unutar i između sektora, promovirati kulturne programe grada i jačati njegovu prepoznatljivost.[131] Upravo će titula Europske prijestolnice kulture pomoći Rijeci da se urbano regenerira i revitalizira te potakne umrežavanje s ostalim prijestolnicama kulture u regiji ali i potakne druge gradove u Hrvatskoj da postanu Europskom prijestolnicom kulture te da se kulturno razvijaju i potaknu stvaranje i/ili revitalizaciju kulturnog života. Iz navedenog se može zaključiti kako upravo umrežavanje Europskih prijestolnica kulture u regiji može potaknuti njihova daljnja ulaganja u kulturu i urbanu regeneraciju. Stoga je važno za naglasiti kako će i umrežavanje kreativnih gradova u regiji potaknuti kreativnost i inovativnost, razvoj kreativnih i kulturnih industrija, privlačenje kreativne klase i posjetitelja, jačati privlačnost i prepoznatljivost grada te

[129] Ecorys (2011.), *Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture*, Ecorys UK Ltd, str. 44.
[130] Ecorys (2013.), *Ex-Post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture*, Ecorys UK Ltd, str. 37-38.
[131] Rijeka 2020 – Port of Diversity https://www.rijeka.hr/en/european-capital-of-culture-2020/ (21.5.2019.)

razvijati kulturne aktivnosti. Sljedeće potpoglavlje bavit će se umrežavanjem kreativnih gradova u regiji.

6.3. UMREŽAVANJE KREATIVNIH GRADOVA U REGIJI

Umrežavanje kreativnih gradova u regiji se u Hrvatskoj provodi na nacionalnoj razini putem Mreže kreativnih gradova Hrvatske, no ukoliko Mreža želi povećati svoj opseg izvan granica Hrvatske može obuhvatiti i ostale potencijalno kreativne gradove u regiji. Umrežavanjem kreativnih gradova naposljetku će tvoriti kreativan klaster tj. mrežu kreativnih gradova u regiji koji međusobno surađuju, i razmjenjuju znanja i iskustva, ulažu u istraživanja i razvoj kreativnih i kulturnih industrija, privlače kreativnu klasu koja obavlja fleksibilne poslove te je u mogućnosti seliti se u druge kreativne gradove tj. to se naziva razmjenom ljudskih resursa te kreativan klaster potiče ostale gradove da se razvijaju na temelju kulture, kreativnosti i urbane regeneracije i revitalizacije. Kreativni gradovi u regiji koji pripadaju UNESCO-voj mreži kreativnih gradova su Ljubljana kao kreativni grad književnosti i Budimpešta kao kreativni grad dizajna, dok u Mrežu kreativnih gradova Hrvatske spadaju ranije spomenuti gradovi, no, uz UNESCO-ve kreativne gradove u regiji i Mrežu kreativnih gradova Hrvatske mogu se uključiti i gradovi čija je kreativnost i kulturna tranzicija od industrijskog do kulturnog grada analizirana u zborniku urednice N. Švob-Đokić, a samo neki od spomenutih su Tirana (Albanija), Pančevo (Srbija) i Skopje (Sjeverna Makedonija). Potrebno je napomenuti kako postoji potencijal umrežavanja i suradnje te razmjene dobrih praksi između UNESCO-ve mreže kreativnih gradova i Mreže kreativnih gradova Hrvatske. Upravo se u tu umreženost mogu uključiti i Tirana, Pančevo i Skopje. Navodi se kako se pitanje identiteta i infrastrukturni problemi u Tirani mogu riješiti kroz kreativna rješenja, ulaganja dionika i sudjelovanje lokalne zajednice. Neka od rješenja revitalizacije grada koja su provedena odnose se na oslikavanje zgrada, organiziranje zelenih površina unutar grada i uključivanje umjetnosti u javne prostore. Pitanje infrastrukturnih problema pokušalo se riješiti putem izjednačavanja brenda grada s infrastrukturom.[132] Kako bi Tirana uspjela riješiti probleme potrebno je umrežiti se s ostalim kreativnim gradovima u regiji koji joj mogu pomoći. Pančevo, također, želi

[132] Dragoshi, F. (2007.), TI-RAMA: My Creative City – Case study: Tirana, u: *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (ur. Švob-Đokić, N.), Institute for International Relations, Zagreb, str. 170-171.

svoju urbanu regeneraciju temeljiti na umjetnosti i lokalnim kulturnim resursima. Pančevo je analiziralo svoje nedostatke među kojima su bili industrijsko zagađenje, nedostatak kulturnih programa kojim bi se mladi mogli kreativno izražavati i time stvarati kreativne i kulturne aktivnosti te neprilagođenost kulturnih politika kreativnosti. No, Pančevo je svoje snage vidjelo u tradicionalnim obrtima i umjetnosti, festivalima ruralne i urbane kulture te kulturnoj i industrijskoj baštini na temelju čega se želi i dalje razvijati te je s time Pančevo postalo pozitivan primjer kulturnog i kreativnog razvoja u Srbiji.[133] Kako bi ostvarili svoje zamisli, dionici u Pančevu, bi trebali osmisliti i provesti strategiju kulturnog razvoja, način kako privući posjetitelje i povećati privlačnost i vidljivost grada te poticati partnerstva unutar kreativnog sektora i ostalih sektora. Skopje, kao i Pančevo, radi na umrežavanju lokalnih i nacionalnih kulturnih institucija i potiče interes za kulturu. Na prostoru Skopja postoje brojne nacionalne kulturne institucije zbog značaja koji Skopje kao glavni grad ima u Sjevernoj Makedoniji te se organiziraju i provode kulturne aktivnosti. Negativna strana Skopja je neulaganje u očuvanje i promociju kulturne baštine.[134] Kada bi Skopje urbano regeneriralo mjesta kulturne baštine, na tim mjestima bi bilo moguće održavati kulturne aktivnosti što bi privuklo posjetitelje. Upravo je zato potrebno umrežiti Skopje, Pančevo i Tiranu s ostalim kreativnim gradovima u regiji kako bi se gradovi urbano regenerirali, kreativno razvijali, iskoristili potencijal te razmjenjivali primjere dobre prakse i poticali sklapanje partnerstva što će uvelike doprinijeti i održivom razvoju u regiji. Potrebno je mapirati kreativne i kulturne resurse jer je njihovo mapiranje temelj urbanog i kulturnog razvoja. Stoga će sljedeće poglavlje biti studija slučaja kulturnog mapiranja grada Koprivnice.

[133] Krstanović, S. (2007.), The Position of Cultural Resources in the Urban Regeneration Process – Case study: Pančevo, u: *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (ur. Švob-Đokić, N.), Institute for International Relations, Zagreb, str. 185-188.

[134] Kolar-Panov, D., Simjanovska, V., Mojančevska, K. (2007.), City Regeneration Policies and Practices – Case study: Skopje, u: *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (ur. Švob-Đokić, N.), Institute for International Relations, Zagreb str. 196-202.

7. STUDIJA SLUČAJA – KULTURNO MAPIRANJE GRADA KOPRIVNICE

Za studiju slučaja odabrano je kulturno mapiranje grada Koprivnice u kojem će se mapirati kulturni resursi Grada pomoću dvije tablice inventara i pripadajuće mape kulturnih resursa. Kulturno mapiranje bit će odrađeno na temelju dokumenta „Cultural Mapping Toolkit“ autorice Stewart, S. u kojem je objašnjen proces kulturnog mapiranja. Metodologija ove studije slučaja je kulturno mapiranje u kojem će se inventarizirati, geografski mapirati i opisati kulturni resursi, a cilj je utvrditi postojeće kulturne resurse grada Koprivnice i potencijal kulturnog razvoja Grada. Poglavlje započinje teorijskim okvirom kulturnog mapiranja, a nakon teorijskog dijela slijede potpoglavlja o inventarizaciji kulturnih resursa i njihovoj kulturnoj mapi. Posljednjim su potpoglavljem dani zaključci doneseni na temelju istraženog te se razmatra potencijal kulturnog razvoja grada Koprivnice.

Kulturno je mapiranje alat za planiranje i razvoj kojim se mapiraju materijalni i nematerijalni kulturni resursi određenog područja. Proces kulturnog mapiranja sastoji se od zabilježavanja, analiziranja, sintetiziranja i metode opisivanja i prikazivanja resursa te mreže i obrazaca njihovog korištenja.[135] U proces kulturnog mapiranja uključuju se lokalne zajednice kako bi identificirale i zabilježile lokalne kulturne resurse što je korisno prilikom izrade strategija, procesa planiranja i drugih inicijativa. Kulturnim se mapiranjem nematerijalno i usmeno znanje pretvara u medij kojim se podržava upravljanje kulturnom baštinom, edukacija i interkulturni dijalog. Proces mapiranja je interdisciplinaran te zahtijeva odgovore na pitanja kao što su – što mapirati, kako mapirati i u koju svrhu iskoristiti rezultate mapiranja. Mapiranje kulturnih resursa doprinosi afirmaciji identiteta lokalne zajednice i osjećaju pripadnosti te upoznavanje lokalne zajednice ali i posjetitelja s kulturnim resursima tog područja.[136] Također, doprinosi promociji kreativnosti i kulturnog i urbanog razvoja, a inventar i mapa kulturnih resursa korisni su dodatak prilikom kulturnog planiranja jer na jednom mjestu sadrži informacije o pojedinom kulturnom resursu. Samo neke od koristi kulturnog mapiranja su:[137]

[135] Stewart, S. (2007.), *Cultural Mapping Toolkit*, Creative City Network of Canada & 2010 Legacies Now, Kanada, str. 70.
[136] Duxbury, N. (2015.), Cultural Mapping, *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 69, str. 1.
[137] Stewart, S., op.cit., str. 5.

- Povećanje znanja i uvažavanja – definiranje lokalne kulture i prikazivanje raznolikosti kulturnih aktivnosti u gradu;
- Identificiranje nepoznatih resursa i aktivnosti – pružanje točnih informacija dionicima i privlačenje pozornosti kulturnom području;
- Dobivanje nove perspektive – sagledavanje podataka iz druge perspektive (kros-kulturno, javna dostupnost, koncentracija, umrežavanje);
- Identificiranje mreža i inkubatora – gdje se kreativna klasa sastaje i kako međusobno komuniciraju;
- Lociranje praznina, potreba i preklapanja;
- Razina učinkovitosti distribucije resursa – blizina lokacija grupama unutar kreativne klase;
- Evaluacija projekata – adekvatnost rješenja za određeni problem, mišljenje zajednice o određenoj inicijativi;
- Kulturno planiranje – mapiranje je prvi korak u pripremi kulturnog plana.

Može se zaključiti kako kulturno mapiranje čini kulturne resurse vidljivima i može ih se iskoristiti u nove svrhe – prenamjena, razmjena, povezivanje i daljnji razvoj. Na kulturno mapiranje se gleda ne kao na aktivnost koja se provodi samo jednom, nego na društvenu praksu koja se kontinuirano unapređuje i provodi te uključuje razne dionike i umrežavanje unutar kreativne klase koji zajedno s lokalnom zajednicom potvrđuju svoj identitet i osobne vrijednosti. Kulturno mapiranje se kontinuirano provodi kako bi se procijenila fizička promjena lokacije i njezin napredak te njihov daljnji potencijal razvoja, ali i značaj koji lokacija odnosno kulturni resurs ima na kreativnu klasu i na ostale. Budući da se na kulturno mapiranje gleda kao na društvenu praksu, ona uključuje i interkulturni dijalog i razmjenu znanja i iskustva. Rezultati kulturnog mapiranja omogućavaju da kreativna klasa i ostali dionici prepoznaju poželjne promjene i smjer razvoja.[138] Ukratko, kulturnim se mapiranjem naglašavaju materijalni i nematerijalni kulturni resursi određenog grada, proces stvaranja kulturnog i kreativnog prostora prilagođenog potrebama i koji je skladu s identitetom grada kao i kontinuirano ulaganje u nastavak kulturnog mapiranja koje je podložno promjenama.

[138] Vadeboncoeur, J.A., Hanif-Shahban, S.A. (2015.), Cultural Mapping as a Social Practice, *Democracy & Education*, 23 (2), str. 2.

Sljedeće potpoglavlje bit će o teorijskom okviru inventarizacije kulturnih resursa te o inventaru kulturnih resursa grada Koprivnice koji će biti tablično prikazani.

7.1. INVENTARIZACIJA KULTURNIH RESURSA

Inventar kulturnih resursa je lista ili baza informacija o kulturnim resursima određenog područja. Kulturni se resursi strukturiraju u određene kategorije i uključuju opis koji obuhvaća karakteristike kao što su naziv, lokacija i adresa, tip aktivnosti, pristup, razina uporabe i/ili posjećenosti i stanje. Kulturni resursi koji se mapiraju variraju od kulturnih i kreativnih ustanova i baštine do grupe ili pojedinaca kreativne klase.[139] Inventar omogućuje gradu da se kulturno i kreativno nastavi razvijati, a takav razvoj rezultira i društvenim i ekonomskim razvojem grada te kvalitetnim upravljanjem kulturnim resursima. Terenskim obilaskom grada Koprivnice i analizom sadržaja popisani su i opisani kulturni resursi. Slijede tablice u kojima su kategorijski navedeni kulturni resursi grada Koprivnice. Tablice će biti podijeljene prema kategorijama pa će tako prva tablica obuhvatiti kulturnu baštinu Grada (Tablica 4), dok će druga tablica obuhvatiti kreativnu i kulturnu industriju koja je prisutna na tom prostoru (Tablica 5).

Tablica 4. Kulturna baština grada Koprivnice

Kulturna baština grada Koprivnice iz Registra kulturnih dobara RH						
	Oznaka dobra	Naziv	Lokacija	Klasifikacija	Pristup i razina uporabe/ Posjećenosti	Stanje
1.	Z-2074	Crkva Sedam Žalosti Blažene Djevice Marije na Grantulama	Širi centar	Sakralna graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Očuvano

[139] Stewart, S., op.cit., str. 27.

2.	Z-821	Crkva Sošestvija sv. Duha	Uži centar	Sakralna graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Obnovljena
3.	Z-820	Crkva sv. Nikole sa župnim dvorom	Uži centar	Sakralna graditeljska baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvana
4.	Z-2796	Crkva Uznesenja Blažene Djevice Marije	Rubni dio grada	Sakralna graditeljska baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvana
5.	P-5542	Groblje „Pri Svetom Duhu“	Izvan središta grada	Memorijalna baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvano
6.	Z-819	Kompleks franjevačkog samostana s crkvom sv. Antuna	Uži centar	Sakralno-profana graditeljska baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvan
7.	Z-2856	Kuća Malančec, Đure Estera 12	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	U procesu obnove
8.	Z-822	Kuća, Đure Estera 19	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	U procesu obnove
9.	Z-2708	Kulturno-povijesna cjelina grada Koprivnice	Uži centar	Kulturno-povijesna cjelina	Pristupačno Visoka razina	Očuvano, potrebna obnova, u procesu obnove

10.	Z-5986	Muzej grada Koprivnice – muzejska građa	Uži centar	Muzejska građa	Pristupačno Srednja razina	Očuvano
11.	Z-2642	Ostaci gradske utvrde s oružanom	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Očuvano
12.	Z-3382	Sinagoga	Uži centar	Sakralna graditeljska baština	Pristupačno Srednja razina	Potrebna obnova
13.	Z-2641	Skup građevina muzeja Podravke	Izvan središta grada	Profana graditeljska baština	Pristupačno Srednja razina	Očuvano
14.	Z-2643	Stara bolnica s kapelom sv. Florijana i pilom Trpećeg Krista	Širi centar	Sakralno-profana graditeljska baština	Pristupačno Srednja razina	Očuvano
15.	Z-3828	Tvornica kemijske industrije i spomen područje „Danica“	Rubni dio grada	Memorijalna baština	Pristupačno Niska razina	Potrebna obnova
16.	Z-2795	Zgrada Muzeja grada Koprivnice	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Srednja razina	Očuvana
17.	P-5895	Zgrada u Ulici Milana Krmpotića 8	Širi centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Potrebna obnova

18.	Z-2763	Zgrada željezničkog kolodvora	Izvan središta grada	Profana graditeljska baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvana
19.	RZG-0612-1974.	Zgrada, Ante Starčevića 2	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Potrebna obnova pročelja
20.	RZG-0596-1974.	Zgrada, Đure Estera 11	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Potrebna obnova pročelja
21.	RZG-0597-1974.	Zgrada, Đure Estera 15	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Očuvana
22.	RZG-0644-1974.	Zgrada, Florijanski trg 9	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Očuvana
23.	RZG-0665-1974.	Zgrada, Florijanski trg 13	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Obnovljena
24.	Z-2895	Zgrada, Trg bana Jelačića 1	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Potrebna obnova pročelja
25.	Z-2576	Zgrada, Trg mladosti 15	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Potrebna obnova pročelja
26.	Z-2794	Zgrada, Zrinski trg 10	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvana
27.	Z-3544	Židovsko groblje	Rubni dio grada	Ostalo	Pristupačno Niska razina	Očuvano

Ostala kulturna baština grada Koprivnice						
28.	100	Domoljub	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Visoka razina	Očuvan
29.	101	Spomenici biciklu	Uži centar	Likovna umjetnost	Pristupačno Srednja razina	Očuvani
30.	102	Paviljon u gradskom parku	Uži centar	Spomenik parkovne arhitekture	Pristupačno Visoka razina	Očuvan
31.	103	Spomenik Hrvatskoj slobodi	Uži centar	Memorijalna baština	Pristupačno Niska razina	Očuvan
32.	104	Vila Parva	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Očuvana
33.	105	Vatrogasni dom	Uži centar	Profana graditeljska baština	Pristupačno Niska razina	Očuvan
34.	106	Prostor bivše vojarne Fran Krsto Frankopan	Rubni dio grada	Memorijalna baština	Pristupačno Visoka razina	Određeni objekti obnovljeni za kulturne, edukativne i druge svrhe

Izvor: Autorica i Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske https://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=6212 (29.5.2019.)

Tablicom 4 prikazana je kulturna baština grada Koprivnice koja obuhvaća kulturnu baštinu upisanu u Registar kulturnih dobara Republike Hrvatske i onu koja to nije a dio je kulturne baštine Grada. Iz navedenog se može vidjeti kako je većina kulturne baštine

očuvana, no razina uporabe nije na razini kojom se može Koprivnica dalje kulturno i turistički razvijati.

Na sljedećoj tablici (Tablica 5) navedena je sljedeća kategorija kulturnih resursa – kreativna i kulturna industrija grada Koprivnice čije će podkategorije biti istovjetne djelatnostima kreativnih i kulturnih industrija navedenima u poglavlju o KKI.

Tablica 5. Kulturna i kreativna industrija grada Koprivnice

	Oznaka dobra	Naziv	Lokacija	Tip aktivnosti	Razina uporabe/ Zainteresiranosti	Stanje
Muzeji, galerije i knjižnice						
1.	200	Muzej grada Koprivnice	Uži centar	Muzej	Srednja razina	Otvoreno cijele godine; isti postavi; posjećeno od strane grupa i za vrijeme ostalih događanja
2.	201	Galerija Mijo Kovačić	Uži centar	Galerija	Srednja razina	Galerija naivne umjetnosti
3.	202	Galerija Koprivnica	Uži centar	Galerija	Srednja razina	Postavi se mijenjaju svakih nekoliko mjeseci
4.	203	Aterlieri Koprivnica – AK galerija	Izvan središta grada	Galerija	Niska razina	Izložbe jednodnevnog karaktera

5.	204	Muzej ljekarna	Uži centar	Muzej	Niska razina	Otvoreno samo na zahtjev zainteresiranih
6.	205	Knjižnica i čitaonica Fran Galović	Uži centar	Knjižnica	Visoka razina	Organizira razne kulturne i edukativne aktivnosti
7.	206	Muzej prehrane Podravka	Izvan središta grada	Muzej	Srednja razina	Prikazuje promjenu u načinu pripreme hrane
Film						
8.	207	Kino Velebit	Uži centar	Kino	Srednja razina	Promotor filmske umjetnosti u Gradu
Glazba i izvedbena umjetnost						
9.	208	Kazalište Ludens teatar	Širi centar	Kazalište	Srednja razina	Promotor kazališne scene u Gradu
10.	209	Kazalište Oberon	Širi centar	Kazalište	Niska razina	Zajedno s Ludens teatrom predvodi razvoj kazališne kulture u Gradu
11.	210	Domoljub	Uži centar	Izvedbena umjetnost – glazba, kazalište, drugi programi	Visoka razina	Održavanje raznih umjetničkih događanja

12.	211	Umjetnička škola Fortunat Pintarić	Uži centar	Glazbena škola	Visoka razina	Predvodnici glazbene scene u Gradu
Izdavaštvo						
13.	212	Šareni dućan	Uži centar	Knjižara i izdavačka kuća	Niska razina	Jedina izdavačka kuća u Gradu
Grafički dizajn						
14.	213	Kosinus	Uži centar	Grafički dizajn	Srednja razina	Izrada web stranica
Elektronički mediji – radio						
15.	214	Radio Drava	Izvan središta grada	Radio	Srednja razina	Radijska stanica za područje Grada
16.	215	Radio Koprivnica	Izvan središta grada	Radio	Niska razina	Radijska stanica za područje Grada
Fotografija						
17.	216	Foto Milan	Uži centar	Fotografski studio	Srednja razina	Fotografiranje i izrada slika za razne prigode
18.	217	Foto Lenišće	Širi centar	Fotografski studio	Niska razina	Fotografiranje i izrada slika za razne prigode
19.	218	Proizvodno-uslužna zadruga Digital foto	Uži centar	Fotografski studio	Niska razina	Fotografiranje i izrada slika za razne prigode

20.	221	Foto Adria	Izvan centra grada	Fotografski studio	Niska razina	Fotografiranje i izrada slika za razne prigode
Ostalo						
21.	222	Kampus – kompleks bivše vojarne Fran Krsto Frankopan	Rubni dio grada	Sveučilište Sjever, AK galerija, vrtić, Forum udruge nezavisne kulture, Centar za inovacije, Inkubator kreativnih industrija	Visoka razina	Tri zone urbane regeneracije – edukativna, društvena i industrijska Kompleks se kontinuirano regenerira
22.	223	Kulturno kreativni centar Pixel	Uži centar	Kafić, galerija	Visoka razina	Prostor kafića se koristi i kao izložbeni prostor ali i za druge kreativne aktivnosti

Izvor: Autorica

Uz navedene djelatnosti kreativnih i kulturnih industrija na području grada Koprivnice, potrebno je naglasiti i umjetničke i kulturne udruge i organizacije kao i slobodne umjetnike koji djeluju na području Grada a bitni su za njegov kulturni i kreativni razvoj. Neki od njih su: Centar za ples i umjetničko istraživanje, Društvo hrvatskih književnika Podravsko-prigorski ogranak, Folklorni ansambl Koprivnica, Glazbena mladež Koprivnice, KC Jazz Klub, Kulturno umjetnički centar Koprivnica, Mažoretkinje grada Koprivnice, Udruga RockLive, Udruga za kulturu i umjetnost Koprivkov svijet, Udruga za promicanje izvedbenih umjetnosti i kulture „Pod galgama“, Udruga za promicanje

kulture i umjetnosti maMUZE, Likovno-kreativni centar Koprivnica, Udruga za promicanje kulture Koprivnički krug, Športski plesni klub „Koprivnica“, Udruga likovnih umjetnika amatera primijenjenih umjetnosti Preslica i dr.[140] Potrebno je i napomenuti kako u kulturne resurse grada Koprivnice spadaju i manifestacije i ostala kulturna i kreativna događanja, a samo neki od njih su: Podravski motivi (manifestacija s naglaskom na tradicionalni obrt i naivnu umjetnost), Koprivničko ljeto (kulturno-zabavna manifestacija), Renesansni festival (kulturno-povijesna manifestacija na gradskim bedemima), Galovićeva jesen (književni festival)[141] te glazbeni koncerti i izložbe u Sinagogi, kulturno-kreativnom centru Pixel i bivšoj vojarni čiji su objekti regenerirani za potrebe edukacije, kulture, društva i sl.

Obilaskom terena i analizom sadržaja utvrđeno je stanje kulturnih resursa grada Koprivnice. Većina kulturne baštine je očuvano, dok je drugom dijelu potrebna ili cjelokupna obnova ili obnova pročelja. Važno je za naglasiti kako se veliki dio kulturne baštine nalazi u užem centru grada te bi ih se trebalo na prikladan način regenerirati i revitalizirati te povećati njihovu vidljivost i privlačnost. Prenamjena određenih kulturnih resursa dovela bi do kreativne uporabe tog prostora te bi se time privukla kako kreativna klasa tako i posjetitelji, a Grad bi kulturno, društveno i ekonomski napredovao. Također, iz navedenog se može vidjeti kako na području grada djeluju brojne kulturne i kreativne organizacije, udruge, institucije i dr. što pridonosi razvoju kulture i kreativnosti Grada.

U sljedećem će potpoglavlju navedeni inventar kulturnih resursa biti prikazan na mapi kulturnih resursa grada Koprivnice.

7.2. MAPA KULTURNIH RESURSA

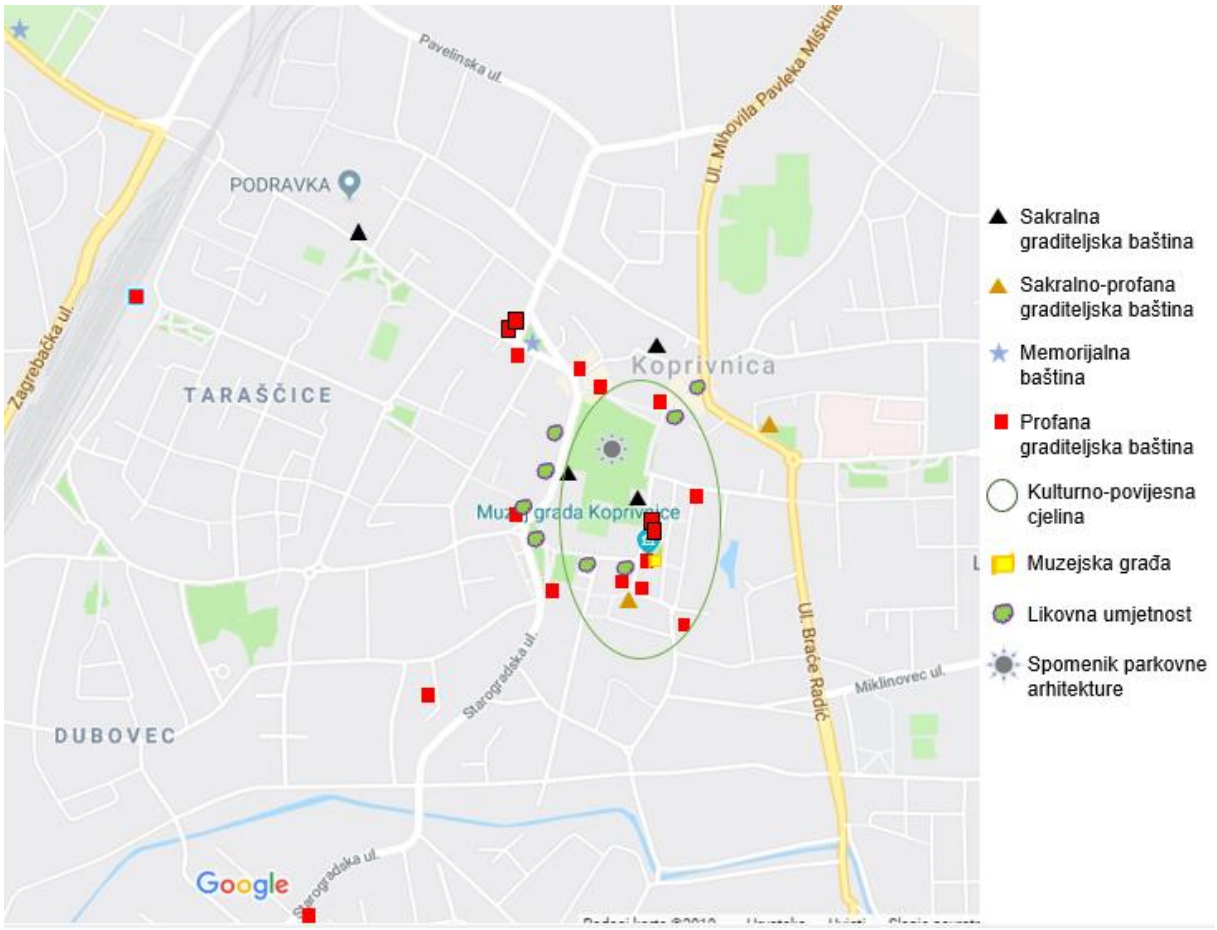
Inventar kulturnih resursa temelj je mape kulturnih resursa te se prema njemu ona izrađuje. Mapa je odraz i zaključak procesa kulturnog mapiranja, a može biti izrađena u obliku: (1) grafičkog prikaza – topografska mapa nacrtana rukom ili stvorena na računalu korištenjem geografsko informacijskog sistema; (2) geografski informacijski sistem (GIS) je računalni sistem za kreiranje, spremanje, analiziranje i upravljanje unesenim podacima; (3) web mapa – web stranica koja opisuje i predstavlja

[140] Popis udruga https://koprivnica.hr/udruge-i-manjine/udruge/popis-udruga/ (31.5.2019.)
[141] Manifestacije https://koprivnica.hr/kultura/kulturne-manifestacije/ (29.5.2019.)

kulturne resurse; i (4) tekstualna mapa – pisani izvještaj o procesu kulturnog mapiranja.[142] No uz navedeno, postoje i tzv. foto mape koje su zračne fotografije i satelitske slike područja koje se mapira. Kulturni se resursi mapiraju na foto mapi te se njihova pozicija može provjeriti i s GPS-om.[143] Foto mape su točna reprezentacija pozicije kulturnih resursa te će se stoga na taj način mapirati navedeni inventar kulturnih resursa grada Koprivnice. Također, mape ne bi bile potpune bez pripadajuće legende pomoću kojih se interpretira. Na grafičkom prikazu mape nalaze se vizualni elementi odnosno vizualni markeri koji su prikazani kroz razne boje, veličine, oblike i pomoću njih i pripadajuće legende mapa se čita i proučava.[144]

Slijede dva grafička prikaza mapa kulturnih resursa grada Koprivnice. Na prvoj mapi (Slika 3) prikazana je kulturna baština Grada iz Tablice 4 u užem centru, širem centru i izvan središta grada, a na drugoj mapi (Slika 4) prikazana je kreativna i kulturna industrija Grada iz Tablice 5 također u užem i širem centru te izvan središta grada. Svaka mapa imat će pripadajuću legendu, a ispod slike bit će kratak opis.

[142] Stewart, S., op.cit., str. 8.
[143] Rogers, A.P. (2008.), *Cultural Mapping Manual: A Guide for Planning and Carrying out Cultural Mapping in Pakistan*, UNESCO Islamabad, Pakistan, str. 46.
[144] Stewart, S., op.cit., str. 47-48.

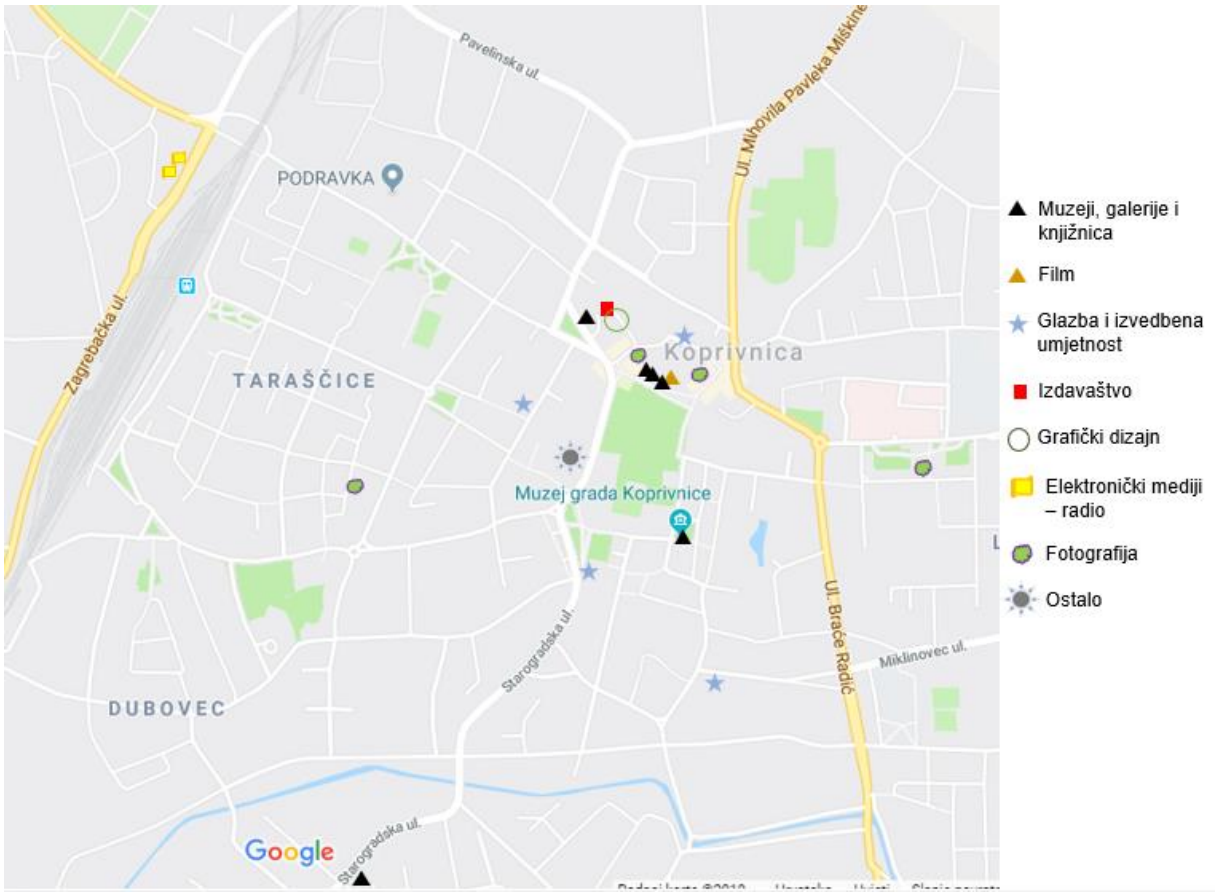


Slika 3. Mapa kulturne baštine grada Koprivnice

Izvor: Autorica i Google Maps https://www.google.com/maps (3.6.2019.)

Na slici 3 može se vidjeti kako je većina kulturne baštine koncentrirana u užem centru grada te je kao takva pogodna za daljnji razvoj i za međusobno umrežavanje ali i potencijalnu izradu rute kulturne baštine Grada.

Slijedi mapa kreativne i kulturne industrije Grada (Slika 4) koja će obuhvatiti muzeje galerije i knjižnicu, film, glazbu i izvedbenu umjetnost, izdavaštvo, grafički dizajn, elektroničke medije – radio, fotografiju i ostalo.



Slika 4. Mapa kreativne i kulturne industrije grada Koprivnice

Izvor: Autorica i Google Maps https://www.google.com/maps (4.6.2019.)

Na slici 4 može se vidjeti kako je većina kulturne i kreativne industrije u užem centru Grada kao i kulturna baština što može pridonijeti umrežavanju dionika i povezivanja kulturne baštine i KKI u užem centru, ali i širem centru što će rezultirati kulturnim rutama Grada za zainteresirane te pridonijeti daljnjem kulturnom, društvenom i ekonomskom razvoju Grada i njegovih kulturnih resursa.

U nastavku slijede zaključci doneseni na temelju provedene studije slučaja – kulturnog mapiranja kulturnih resursa grada Koprivnice.

7.3. ZAKLJUČCI O KULTURNIM RESURSIMA GRADA KOPRIVNICE

Provedenim istraživanjem može se zaključiti kako grad Koprivnica ima koncentriranu kulturnu baštinu i kreativnu i kulturnu industriju u užem i širem centru

Grada što pogoduje njegovom kulturnom, društvenom i ekonomskom razvoju ali i potencijalnom razvoju kulturnih ruta kao što bi na primjer mogla biti ruta kulturne baštine Grada. U inventaru kulturne baštine Grada može se vidjeti kako ima onih kulturnih resursa kojima je potrebna obnova i onih koji su u procesu obnove što znači da se suradnjom dionika napušteni i zapušteni prostori mogu urbano regenerirati i revitalizirati čime Grad može napredovati. Time se ulaže u njegov urbani razvoj i privlače posjetitelji i kreativna klasa ali se i vidi povezanost kulturnog mapiranja i urbane regeneracije i revitalizacije kreativnih gradova jer se rezultatom kreativnog mapiranja utvrđuju problemi i njihova kreativna rješenja ali i budući kreativni potencijali. Uži centar Grada zbog koncentrirane kulturne baštine i kreativne i kulturne industrije može postati kreativna četvrt te time upotpuniti kulturnu i kreativnu ponudu Grada. Kreativna bi četvrt bila dio identiteta Grada u kojoj bi kreativna klasa i ostali zainteresirani dionici na odgovarajući način osmišljavali i prezentirali postojeće i potencijalne kulturne resurse Grada. Važno je naglasiti kako se područje Kampusa odnosno bivše vojarne kontinuirano razvija u kulturnom, društvenom i ekonomskom smjeru te se trenutno gradi Inkubator kreativnih industrija koji je prvi takav inkubator u Hrvatskoj. Izgradnjom inkubatora privući će se kreativna klasa te će se otvoriti nova radna mjesta i stvoriti nove poslovne mogućnosti za istu. Upravo je kontinuirano ulaganje u kulturni razvoj jedna od ključnih snaga Grada što doprinosi njegovoj urbanoj regeneraciji i revitalizaciji ali i cjelogodišnjem razvoju. Ulaganje u kulturni razvoj vidi se kroz neprestano unapređivanje postojećih kulturnih događanja koja se održavaju na području Grada, ali i osmišljavanje novih čime se u razvoj Grada uključuje lokalna zajednica, kreativna klasa ali i posjetitelji i ostali dionici te se tako stvara određena sinergija u Gradu. Inventar i mapa kulturnih resursa izrađeni za potrebe studije slučaja daju uvid na koji način kulturni resursi grada Koprivnice doprinose kulturnom, društvenom i ekonomskom razvoju Grada i povećanju kvalitete života. Također, mapiranje kulturnih resursa omogućit će kvalitetnije upravljanje kulturnim resursima na području Grada kao što je na primjer otkrivanje napuštenih i zapuštenih područja kojima je potrebna urbana regeneracija i revitalizacija, ali i načina na koji se postojeći kulturni resursi mogu razvijati, a potencijalni otkrivati i upotrebljavati i/ili prenamijeniti na odgovarajući način koji je u skladu s identitetom i kulturom Grada. Ukratko, grad Koprivnica, kao član Mreže kreativnih gradova Hrvatske, primjer je dobre prakse urbane regeneracije i revitalizacije u području kulture, a kultura i kreativnost Grada mogu biti okosnica urbanog razvoja drugih gradova.

8. ZAKLJUČAK

Iz navedenog se može zaključiti kako su kultura i kreativnost temelj urbane regeneracije i revitalizacije gradova te se time potvrđuje hipoteza navedena u uvodu - *kreativni gradovi temelje svoju urbanu regeneraciju na kulturi i kreativnosti*. Kreativnost i inovativnost kreativne klase utječe na kulturni, društveni i ekonomski razvoj gradova. Kreativni gradovi imaju važnu ulogu u rješavanju urbanih problema te se kroz razvoj kreativnih i kulturnih industrija rješavaju društveni i ekonomski urbani problemi tako što se stvaraju nova radna mjesta i nove poslovne mogućnosti za kreativnu klasu ali se i regeneriraju određena područja kroz njihovu prenamjenu. Gradovi koji koncentriraju svoj razvoj na kulturi i kreativnosti kontinuirano napreduju, privlače kreativnu klasu i posjetitelje i povećavaju kvalitetu života. Kroz umrežavanje i razmjenu iskustva, znanja i resursa simultano se razvijaju kreativni gradovi, koji postaju primjeri dobre prakse za ostale gradove. Kreativna klasa temelj je kreativnih gradova jer bez nje se kulturne i kreativne aktivnosti ne bi osmišljavale i provodile te je dio identiteta kreativne četvrti u kojoj djeluje i boravi. Kreativna četvrt dio je identiteta i brenda grada te pozitivno djeluje na njegovu privlačnost i vidljivost. Kreativni gradovi služe kao model lokalnog urbanog razvoja i središte su novih ideja te kroz razne inicijative kontinuirano ulažu u svoj napredak i održivi razvoj. Kreativni gradovi moraju težiti ka tome da budu kreativni za svijet čime se stvara šira slika i kroz suradnju i razmjenu iskustva i znanja se rješavaju određeni globalni problemi, a gradovi postaju središta otvorenosti, tolerancije, različitosti, suradnje, multikulturalnosti i interkulturnog dijaloga. Upravo se zato kroz inicijative na međunarodnoj, regionalnoj i lokalnoj razini žele umrežiti gradovi koji kroz mrežu razmjenjuju iskustva, znanja i resurse te služe kao primjer dobre prakse. Također, Europska unija i UNESCO, ali i ostale međunarodne, regionalne i lokalne inicijative financijski pomažu kod provođenja kulturnih projekata u gradovima. Europski gradovi spoznali su važnost uključivanja kulture i kreativnosti u svoj urbani razvoj te zbog toga kontinuirano ulažu u osmišljavanje i provođenje kulturnih inicijativa, pružaju potrebnu infrastrukturu, podržavaju kulturnu proizvodnju i kulturna događanja te prilagođavaju politiku kulturi. Projektima kao što su Europska prijestolnica kulture, UNESCO-va mreža kreativnih gradova, URBACT, Kreativna Europa, Mreža kreativnih gradova Hrvatske i dr. gradovi međusobno surađuju te se kroz kulturu i kreativnost urbano regeneriraju i revitaliziraju.

Ciljevi navedeni u uvodu kroz rad su ispunjeni. Prvi cilj – *poimanje važnosti kulture i kreativnosti za urbani razvoj*, ostvaren je kroz poglavlje o kreativnim gradovima kao modelima lokalnog urbanog razvoja u kojem je bio objašnjen utjecaj kulture i kreativnosti na urbani razvoj, regeneraciju i revitalizaciju. *Ukazati na mogućnosti razvoja kreativnih i kulturnih industrija* drugi je cilj, a ispunjen je kroz četvrto poglavlje koje se odnosilo na utjecaj kreativnih i kulturnih industrija te kreativne ekonomije u razvoju gradova. Treći cilj - *poimanje važnosti kulturnih inicijativa za urbanu regeneraciju i revitalizaciju* ostvario se kroz poglavlja o europskim i regionalnim iskustvima urbane regeneracije. *Poimanje važnosti umrežavanja kreativnih gradova* pretposljednji je ispunjeni cilj kroz potpoglavlje o važnosti umrežavanja i međusobne suradnje kreativnih gradova u regiji. Posljednji cilj - *ukazati na mogućnosti kulturnog razvoja kroz provođenje kulturnog mapiranja* ostvaren je kroz studiju slučaja u kojoj je bilo provedeno kulturno mapiranje kulturnih resursa grada Koprivnice kao članice Mreže kreativnih gradova Hrvatske. Kulturnim mapiranjem provedena je inventarizacija i izrada mapa kulturne baštine i kreativnih i kulturnih industrija Grada. Studija slučaja prikazala je povezanost kulturnog mapiranja i kreativnih gradova i njihove urbane regeneracije na temelju kulture i kreativnosti. Isto tako pokazala je kako je prvi korak prema razvoju urbanih kulturnih strategija provođenje kulturnog mapiranja grada jer mapiranje daje uvid u mogućnosti razvoja ali i rješavanje postojećih i potencijalnih urbanih problema.

Buduća istraživačka pitanja vezana uz kreativne gradove su: „Jesu li kultura i kreativnost jedine preostale opcije urbanog razvoja deindustrijaliziranih gradova?“, „Na koji način provesti urbanu regeneraciju da bude u skladu s identitetom grada?“, „Kako usuglasiti interese dionika prilikom urbane regeneracije pojedinih gradskih četvrti?“ i „Kako povezati kulturne resurse s tehnološkim inovacijama?“.

LITERATURA

Knjige:

1. Dragoshi, F. (2007.), TI-RAMA: My Creative City – Case study: Tirana, u: *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (ur. Švob-Đokić, N.), Institute for International Relations, Zagreb.
2. Javora, A. (2016.), Uključivanje hrvatskih gradova u program međuregionalne suradnje URBACT, u: *Strategije urbane regeneracije – Zbornik radova* (ur. Korlaet, A.), Hrvatski zavod za prostorni razvoj, Zagreb.
3. Jelenčić, A. D. (2010.), *Kultura u izlogu*, Meandarmedia, Zagreb.
4. Jelenčić, D. A. (2009.), *Abeceda kulturnog turizma*, Meandarmedia, Zagreb.
5. Jukić, T. (2016.), Urbana regeneracija – posljedica ili preventiva, u: *Strategije urbane regeneracije – Zbornik radova* (ur. Korlaet, A.), Hrvatski zavod za prostorni razvoj, Zagreb.
6. Kolar-Panov, D., Simjanovska, V., Mojančevska, K. (2007.), City Regeneration Policies and Practices – Case study: Skopje, u: *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (ur. Švob-Đokić, N.), Institute for International Relations, Zagreb.
7. Krstanović, S. (2007.), The Position of Cultural Resources in the Urban Regeneration Process – Case study: Pančevo, u: *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region* (ur. Švob-Đokić, N.), Institute for International Relations, Zagreb
8. Landry, C. (2008.), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, Comedia i Earthscan, UK i SAD.
9. Landry, C. (2011.), *Creativity, Culture & the City: A question of interconnection*, Forum d'Avignon.
10. Landry, C., Bianchini, F. (1995.), *The creative city*, Demos, UK.
11. Pančić-Kombol, T. (2000.), *Selektivni turizam: uvod u menadžment prirodnih i kulturnih resursa*, TMCP Sagena d.o.o., Matulji.
12. Rogers, A.P. (2008.), *Cultural Mapping Manual: A Guide for Planning and Carrying out Cultural Mapping in Pakistan*, UNESCO Islamabad, Pakistan.
13. Stewart, S. (2007.), *Cultural Mapping Toolkit*, Creative City Network of Canada & 2010 Legacies Now, Kanada.

14. Švob-Đokić, N. (ur.) (2007.), *Cultural Transitions in Southeastern Europe – The Creative City: Crossing Visions and New Realities in the Region*, Institute for International Relations, Zagreb
15. Vickery, J. (2011.), *Beyond the Creative City – Cultural Policy in an age of scarcity*, Made, UK.

Članci u znanstvenim časopisima:

1. Duxbury, N. (2015.), Cultural Mapping, *Key Concepts in Intercultural Dialogue*, 69, str. 1.
2. Florida, R. (2003.), Cities and the Creative Class, *City & Community*, 2 (1), str. 3-19.
3. Franc, S. (2015.), Prava intelektualnog vlasništva: međunarodni pregled, *Notitia – časopis za održivi razvoj*, 1 (1), str. 85-99.
4. Jelinčić, D. A., Žuvela, A. (2013.), Što nas čini različitima? Kreativni Zagreb na putu prema kreativnoj Europi, *Medijske studije*, 4 (7), Zagreb, str. 75-92.
5. Montgomery, J. (2003.), Cultural Quarters as Mechanisms for Urban Regeneration. Part 1: Conceptualising Cultural Quarters, *Planning, Practice & Research*, 18 (4), str. 293-306.
6. Oliveira, A., Paulino, F. (2017.), European creativity and urban regeneration, *The Journal of Public Space*, 2 (2), str. 127-140.
7. Petrović-Sočo, B. (2000.), Kreativnost, *Dijete, vrtić, obitelj: Časopis za odgoj i naobrazbu predškolske djece namijenjen stručnjacima i roditeljima*, 6 (23-24), str. 3-9.
8. Rhodes, M. (1961.), An Analysis of Creativity, *The Phi Delta Kappan*, 42 (7), str. 305-310.
9. Vadeboncoeur, J.A., Hanif-Shahban, S.A. (2015.), Cultural Mapping as a Social Practice, *Democracy & Education*, 23 (2), str. 1-5.

Internet izvori:

1. Berlin https://en.unesco.org/creative-cities/berlin (9.5.2019.)
2. Bradford https://en.unesco.org/creative-cities/bradford (9.5.2019.)

3. Creative Cities Index http://charleslandry.com/themes/creative-cities-index/ (23.4.2019.)
4. Creative Cities Map https://en.unesco.org/creative-cities/creative-cities-map (8.5.2019.)
5. Creative Europe About https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/about_en (8.5.2019.)
6. Culture in cities and regions https://ec.europa.eu/culture/policy/culture-policies/cities-regions_en (8.5.2019.)
7. Članovi Mreže Kreativnih gradova Hrvatske http://kreativnigradovi.net/mreza-kgh/ (20.5.2019.)
8. Edinburgh https://en.unesco.org/creative-cities/edinburgh (8.5.2019.)
9. European Capitals of Culture https://ec.europa.eu/programmes/creative-europe/actions/capitals-culture_en (14.5.2019.)
10. Fabriano https://en.unesco.org/creative-cities/fabriano (9.5.2019.)
11. HKKKKI, Udruga gradova (2018.), Prezentacija Kreativni gradovi Hrvatske http://hkkkki.eu/kgh/kgh_ppt_prezentacija.pdf (20.5.2019.)
12. Kreativni gradovi Hrvatske - O projektu http://kreativnigradovi.net/kreativni-gradovi-hrvatske/ (20.5.2019.)
13. Kreativni gradovi u Hrvatskoj http://kreativnigradovi.net/hrvatska/ (20.5.2019.)
14. Landry, C. (2010.), The Creative City Index: Measuring the creative pulse of your city http://archief.vve.be/vwec2010/notulen/VWEC2010_Landry_Creative%20City%20Index.pdf (23.4.2019.)
15. Lyon https://en.unesco.org/creative-cities/lyon (9.5.2019.)
16. Manifestacije https://koprivnica.hr/kultura/kulturne-manifestacije/ (29.5.2019.)
17. NPS-28: Cultural Resource Management Guideline https://www.nps.gov/parkhistory/online_books/nps28/28chap1.htm (25.3.2019.)
18. O intelektualnom vlasništvu https://www.dziv.hr/hr/intelektualno-vlasnistvo/o-intelektualnom-vlasnistvu/ (5.4.2019.)
19. Östersund https://en.unesco.org/creative-cities//node/34 (9.5.2019.)
20. Past European Capitals of Culture http://uneecc.org/european-capitals-of-culture/history/ (14.5.2019.)

21. Popis udruga https://koprivnica.hr/udruge-i-manjine/udruge/popis-udruga/ (31.5.2019.)
22. Program Mreže Kreativnih gradova Hrvatske http://kreativnigradovi.net/program/ (20.5.2019.)
23. Rijeka 2020 – Port of Diversity https://www.rijeka.hr/en/european-capital-of-culture-2020/ (21.5.2019.)
24. Seville https://en.unesco.org/creative-cities/seville (9.5.2019.)
25. URBACT Who We Are https://urbact.eu/who-we-are (8.5.2019.)
26. What is the Creative Cities Network? https://en.unesco.org/creative-cities/content/about-us (8.5.2019.)
27. Why Creativity? Why Cities? https://en.unesco.org/creative-cities/content/why-creativity-why-cities (19.3.2019.)

Ostalo:

1. Comedia (1991.), *Making the Most of Glasgow's Cultural Assets: The Creative City and its Cultural Economy*, Comedia.
2. Creative Cities Network (2004.), *Mission Statement*, UNESCO.
3. D'Ovidio, M. (2016.), *The creative city does not exist: Critical essays on the creative and cultural economy of cities*, Ledizioni, Milano.
4. Ecorys (2011.), *Ex-Post Evaluation of 2010 European Capitals of Culture*, Ecorys UK Ltd.
5. Ecorys (2013.), *Ex-Post Evaluation of 2012 European Capitals of Culture*, Ecorys UK Ltd.
6. Ekonomski institut (2015.), *Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj*, Ekonomski institut, Zagreb.
7. Florida, R. (2002.), *The Rise of the Creative Class*, The Washington Monthly.
8. Grad Zagreb, (2015.), *Strategija kulturnog i kreativnog razvitka grada Zagreba 2015.-2022.*, Grad Zagreb.
9. Joint Research Centre (2017.), *The Cultural and Creative Cities Monitor – 2017 Edition*, European Union.
10. UNCTAD, UNDP (2010.), *Creative Economy Report 2010*, United Nations.
11. UNESCO (2018.), *UNESCO Creative Cities Programme for Sustainable Development*, UNESCO, Francuska.

12. UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Glasgow City of Music: A UNESCO Creative City, 2008-2016 Report*, UCCN.
13. UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Monitoring Report 2008-2016 – Berlin, Germany*, UCCN.
14. UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Monitoring Report 2016 – Bradford, City of Film*, UCCN.
15. UNESCO Creative Cities Network (2016.), *Seville – Monitoring Report 2016*, UCCN.
16. UNESCO Creative Cities Network (2017.), *Edinburgh City of Literature – Monitoring Report*, UCCN.
17. UNESCO Creative Cities Network (2017.), *Fabriano UNESCO Creative City of Crafts and Folk Art 2013-2017 Monitoring Report*, UCCN.
18. UNESCO Creative Cities Network (2017.), *Membership Monitoring Report Östersund and Jämtland Härjedalen Reporting Period 2014 – 2017*, UCCN.
19. Urbact Culture Network (2006.), *Culture & Urban Regeneration: The role of cultural activities & creative industries in the regeneration of European cities*, Agence de developpement et d'urbanisme de Lille Metropole.

POPIS SLIKA

Slika 1. Ciklus urbane kreativnosti.....11

Slika 2. Ciklus upravljanja kulturnim resursima.....26

Slika 3. Mapa kulturne baštine grada Koprivnice.....84

Slika 4. Mapa kreativne i kulturne industrije grada Koprivnice.....85

POPIS TABLICA

Tablica 1. Indikatori kreativnosti gradova.....4

Tablica 2. Domene i klasterske grupe.....17

Tablica 3. Preduvjeti kreativne četvrti.....30

Tablica 4. Kulturna baština grada Koprivnice.....73

Tablica 5. Kulturna i kreativna industrija grada Koprivnice.....78

SAŽETAK

Kreativni grad model je lokalnog urbanog razvoja temeljenog na kulturi i kreativnosti. Kreativne i kulturne industrije dio su kreativnih gradova i pozitivno utječu na kreativnu ekonomiju te stvaraju nova radna mjesta i mogućnosti za kreativnu klasu. Kreativnost i inovativnost kreativne klase, djelovanje dionika te kulturne politike utječu na održivi razvoj gradova. Mjesto provođenja kulturnih aktivnosti je kreativna četvrt koja je dio identiteta i brenda grada. Kreativni gradovi zajedno sa svojim kreativnim četvrtima mjesta su interkulturnog dijaloga, otvorenosti, različitosti i tolerancije. Upravo zato europski gradovi temelje svoj razvoj na kulturi i kreativnosti kroz provođenje programa i projekata Europske unije, UNESCO-a i lokalnih inicijativa kao što je Mreža kreativnih gradova Hrvatske. Umrežavanje kulturnih i kreativnih gradova važno je za dijeljenje dobrih praksi ali i za razmjenu iskustva, znanja i resursa. Gradovi kroz suradnju rješavaju urbane probleme te povećavaju svoju vidljivost i privlačnost. Važno je za naglasiti kako je prvi korak ka razvoju kulturne strategije grada provođenje kulturnog mapiranja koje daje uvid u postojeće i potencijalne kulturne resurse. Upravo je zato u studiji slučaja prikazana povezanost kulturnog mapiranja i kreativnih gradova.

Ključne riječi: kreativnost, kreativni gradovi, kreativna i kulturna industrija, kreativna klasa, kreativne četvrti, urbana regeneracija, kulturno mapiranje

ABSTRACT

Creative city is a model of local urban development which is based on culture and creativity. Creative and cultural industries are a part of creative cities and have a positive impact on creative economy, generating employment and opportunities for creative class. Creativity and innovation of creative class, stakeholders' activities and cultural policies have an impact on sustainable development of cities. Creative quarter is a place of cultural activity and its a part of city's identity and brand. Creative cities together with their creative quarters are places of intercultural dialogue, openness, diversity and tolerance. That is the reason why European cities base their development on culture and creativity through implementation of European Union's and UNESCO's programmes and projects, and local initiatives such as Creative Cities Network of Croatia. Networking of cultural and creative cities is important for sharing good practices and exchange of experience, knowledge and resources. Through cooperation cities deal with urban problems and increase their visibility and attractiveness. It is important to emphasize that the first step towards the development of city's cultural strategy is its cultural mapping which shows the existing and potential cultural resources. That is why the case study shows a connection between cultural mapping and creative cities.

Keywords: creativity, creative cities, creative and cultural industries, creative class, creative quarters, urban regeneration, cultural mapping