Kulturna industrija u kontekstu menadžmenta događanja

Podgorščak, Luka

Master's thesis / Diplomski rad

2016

Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj: **Josip Juraj Strossmayer University of Osijek, Department of Cultural studies / Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku, Odjel za kulturologiju**

Permanent link / Trajna poveznica: https://urn.nsk.hr/urn:nbn:hr:156:271226

Rights / Prava: In copyright / Zaštićeno autorskim pravom.

Download date / Datum preuzimanja: **2024-04-26**

Repository / Repozitorij:

Repository of the diploma theses of the Department of Cultural Studies, Josip Juraj Strossmayer University of Osijek

Sveučilište Josipa Jurja Strossmayera u Osijeku
Odjel za kulturologiju

DIPLOMSKI RAD

iz kolegija
"*Menadžment događanja*"

Tema:

KULTURNE INDUSTRIJE U KONTEKSTU MENADŽMENTA DOGAĐANJA

Mentori:

Prof. dr.sc. Maja Lamza-Maronić

Student:

Luka Podgorščak, MB: 108
Rad je izrađen samostalno uz konzultacije s predmetnim nastavnicima.

_____

Potpis studenta

Osijek, *rujan 2016.*

SVEUČILIŠTE JOSIPA JURJA STROSSMAYERA

U OSIJEKU

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU

DIPLOMSKI RAD

KULTURNE INDUSTRIJE U KONTEKSTU MENADŽMENTA DOGAĐANJA

Luka Podgorščak Osijek, rujan 2016.

_____

ODJEL ZA KULTUROLOGIJU		
DIPLOMSKI RAD Znanstveno područje: Društvene znanosti Znanstveno polje: Ekonomija Znanstvena grana: Organizacija i menadžment		
Prilog:		Izrađeno:
		Primljeno:
Mj:	Broj priloga:	Mentor:
Pristupnik: Ime i prezime		

SADRŽAJ

1. UVOD ... 1
2. KULTURNA INDUSTRIJA ... 3
   2.1. ŠTO SU KULTURNE/KREATIVNE INDUSTRIJE ... 3
   2.2. KULTURNI DJELATNICI ... 6
   2.3. FINANCIRANJE KULTURE I UPRAVLJANJE RIZICIMA ... 9
      2.3.1. Rezovi u kulturi ... 10
      2.3.2. Rizici u financiranju kulture: realnost ili mit? ... 10
      2.3.3. Snaga parnerstva ... 11
   2.4. RAZVOJ KULTURNIH INDUSTRIJA U EUROPSKOJ UNIJI ... 12
      2.4.1. Zelena knjiga o potencijalu kulturnih i kreativnih industrija ... 12
      2.4.2. Digitalna strategija/agenda za Europu ... 13
   2.5. RAZVOJ KULTURNIH INDUSTRIJA U HRVATSKOJ ... 14
      2.5.1. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija ... 15
      2.5.2. Modeli javnog financiranja u kulturi (i kreativnim industrijama) ... 17
      2.5.3. Projek Creati::VA - Centar kreativnih industrija Varaždin ... 20
3. MENADŽMENT DOGAĐANJA ... 22
   3.1. KONCEPT I DIZAJN ... 23
   3.2. IZVEDIVOST ... 23
   3.3. POŠTIVANJE ZAKONSKIH ODREDBI ... 24
   3.4. MARKETING ... 25
   3.5. UPRAVLJANJE FINANCIJAMA ... 27
   3.6. VOĐENJE ... 28
4. UDRUGA „KIOS“ - KULTURNA INDUSTRIJA OSIJEK ... 28
5. ZAKLJUČAK ... 32
6. LITERATURA ... 34

1. UVOD

Kulturna industrijalizacija postala je globalni fenomen i uobičajena praksa u većini razvijenih država. Kulturna istraživanja prilično su zanemarena polja humanističkih i društvenih znanosti i potrebno je potaknuti nova istraživanja koja će dati adekvatne rezultate i uredne statistike koje mogu mjeriti stupnjeve i napredak kulturne industrijalizacije. Pitanjima razvoja kulturnih/kreativnih industrija počelo se posvećivati više vremena tek početkom ovog stoljeća te se uspjelo promijeniti shvaćanje i prihvaćanje kulutre i kreativne proizvodnje kao elemenata ključnih za određivanje i daljni razvitak svake kulture i svakog društva. Fragmentacija kultura i kulturnih vrijednosti rezultat je upravo ovog pristupa koji apsolutizira slučajan izbor i individualni ukus te omogućuje spajanje dosada nespojive kombinacije mašte i stvarnosti, najrazličitijih kulturnih naslijeđa, estetika i umjetničkih inspiracija. To je moguće jer je došlo do intenzivne industrijalizacije kulturnoga stvaralaštva. Kulturne/kreativne industrije obuhvaćaju proizvodnju kutlurnih dobara (filmova, video, TV programi, izdavačka djelatnost, glazba, itd.) koja se reproduciraju korištenjem novih tehnologija. U Hrvatskoj se kulturne/kreativne industrije oblikuju kao specifična vrsta proizvodnje usmjerene na tržište i široku potrošnju, pod utjecajem ukupne tranzicijske kulture i ekonomske restruktuacije. U tehnološkom i ekonomskom smislu ova proizvodnja uvelike ovisi o stranim ulaganjima i utjecajima specijaliziranih transnacionalnih kompanija. Kulturna industrija sve je više vezana uz korištenje novih tehnologija, njezini su rezultati sve dostupniji. Nestaju granice između „visoke“ i pop. kulture između različitih kulturnih orijentacija i ukusa. Kulturna je industrija novo iskustvo u globalnim razmjerima.

U današnjem društvu kulturna industrija postaje sve zanimljivija te potiče sve više istraživanja vezanih uz kulturu. Nakon što su stručnjaci predstavili nova istraživanja koja prikazuju rezultate uspjeha kulturnih industrija, mnogi poduzetnici željni uspjeha vidjeli su prostor za svoj doprinos, naravno u svrhu ostvarivanja profita. U današnjem kapitalizmu kulturna industrija lagano mijenja svoje lice te privlači interes mnogih transnacionalnih kompanija koje teže ostvarivanju profita. Neke od njih dokaz su da tržište kulturne industrije zaista ima veliki potencijal te pruža mnoge mogućnosti koje mogu garantirati uspjeh. Kulturne industrije osjetljivo su područje gdje profit ne smije biti glavni pokretač i motiv za realizaciju kreativnih ideja. Potrebno je djelovati uravnoteženo, vođeno željom za zadovoljavanjem ljudskih potreba, njegovanjem kulture i tradicije te poštivanjem nacionalnih

identiteta. Kulturne industrije mogu stvarati lažne potrebe; drugim riječima, potrebe koje stvara i zadovoljava kapitalizam: ″Očito jedinstvo makrokozmosa i mikrokozmosa demonstrira ljudima model njihove kulture: lažnu identičnost općeg i posebnog.″ Svaki njen produkt utječe na individualnost, a svaka individualnost koju ona pridobije učvršćuje njezinu ideologiju. Kulturni djelatnici ne smiju izgubiti osjećaj za ljudsku vrijednost, jer se kultura i zasniva na međusobnom poštovanju i poticanju jednakosti te je stoga suludo stvarati kompanije temeljene na hijerarhijskom modelu poslovanja čiji će glavni ciljevi biti profit i bogaćenje samo nekolicine pojedinaca. Osobe koje obavljaju kulturne djelatnosti trebale bi biti svjesne ljudske vrijednosti te poslovati u svrhu zadovoljavanja ljudskih želja i potreba, u borbi da kulturna industrija postane suprotnost ostalim industrijama na način da ne bude još jedan zaokupator ljudskih života nego da bude kvalitetno ispunjenje čovjekovog slobodnog vremena.

Kroz ovaj diplomski rad čitatelje želim upoznati sa pojmom kulturne industrije koje su bez obzira na svoju važnost i veličinu još uvijek djelomična nepoznanica većem dijelu hrvatskog stanovništva. Poseban misterij predstavlja pitanje; što sve spada u kulturnu industriju i kakve rezultate pokazuje? Kreativnih ideja je puno no začetnici ideja moraju znati da će im znanje biti glavno oružje u borbi na današnjem tržištu, koje se u mašti može predstaviti kao šuma puna zapreka i zamki koje nas mogu zaustaviti na putu ka uspjehu. Upravo zbog toga u drugoj cjelini diplomskog rada predstavit ću disciplinu čije poznavanje otvara mnoga vrata u svijetu kulture jer obuhvaća njezin veliki dio koji zauzima u kreativnoj industriji. Radi se o menadžmentu događanja, koji nas uči kako da uspješno naše ideje sprovedemo u djela, a kako bi uživali u plodovima svoje kreativnosti. Kulturna industrija povezana sa menadžmentom događanja pokreće naše umove koji mogu doći do prekrasnih ideja jer imaju svrhu pomoći ljudima i uvelike pridonijeti njihovim životima. Povezujući ove dvije cjeline nastaje ideja o projektu KIOS koji će ukratko biti objašnjen u trećoj cjelini diplomskog rada. Upravo ovaj projekt zahtjeva dobro poznavanje kulturnih industrija i posjedovanje menadžerskih vještina.

2. KULTURNA INDUSTRIJA

Unutar ekonomskog diskursa pojam »kulturne industrije« prvi se put ekstenzivno koristi u Velikoj Britaniji osamdesetih godina prošlog stoljeća (O'Connor, J., 2000.) te po Flemingu (1999.) predstavlja prethodnicu socijalnih i ekonomskih transformacija na kraju 20. stoljeća. Većina autora koji su se bavili »kulturnom industrijom« (O'Connor, J., 2000.; Fleming, T., 1999.; Certeau, M., 1998.; DiMaggio, P.; 1998.; Hall, S., 1998.; Fiske, J., 1998.; Lovell, T., 1998.) pod navedenim terminom podrazumijeva »proizvodnju i potrošnju kulturnih dobara«. Posljedica prelaska s industrijske ekonomije masovne produkcije standardiziranih dobara na sustave fleksibilne, specijalizirane produkcije i individualizirane potrošnje svjesne imidža odražava se i na ekonomiziranje kulturnim proizvodima, dakle i na industriju izdavaštva kao grane koja proizvodi specifično kulturno dobro — knjigu. Za definiciju kulturne industrije izdvojena je i sintagma ICISS izviješća po kojoj kulturna industrija podrazumijeva: »one aktivnosti čije je podrijetlo u individualnoj kreativnosti, vještini i talentu te koje imaju potencijal stvaranja bogatstva i poslova putem generiranja i korištenja intelektualnog vlasništva.« (1999: 33)[1]

2.1. ŠTO SU KULTURNE/KREATIVNE INDUSTRIJE

Definicije kulturnih/kreativnih industrija su raznolike i nestandardizirane. Slijede brz razvoj tih industrija i njihove utjecaje na globalizaciju kulturne i kreativne proizvodnje i potrošnje. John Harley smatra da su pojmovi kulturne i kreativne industrije interaktivni, ali i sve bliži interpretaciji kulture prvenstveno kao kreativnosti. Prema Hartleyu kreativne industrije nastaju iz konceptualne i praktične konvergancije umjetnosti i kulturnih industrija (masovne proizvodnje simboličkih sadržaja), u kontekstu novih tehnologija i nove ekonomije znanja, a u korist novoga interaktivnog građanina – potrošača (Hartley, 2005.). Također smatra da su kreatvine industrije ključni pokretač ekonomije znanja i industrije usluga.

Prvo značajnije razmatranje kulturnih industrija na međunarodnoj razini predstavlja UNESCO-va publikacija Kulturne industrije: izazov za budućnost kulture iz 1982. godine. U uvodnom dijelu dokumenta, autori ukazuju na nužnost prihvaćanja kulturnih industrija (UNESCO, 1982: str.24): „Novija istraživanja kulturnog života čitave populacije (statistike o kulturnim praksama i kulturnoj potrošnji, semiotičke studije i sociološka istraživanja) sve

[1] (http://www.matica.hr/kolo/309/Kulturna%20industrija/) od 07.09.2016.

jasnije ukazuju na značaj industrijski proizvedenih kulturnih proizvoda koji omogućavaju pristup kulturi najvećem broju stanovnika.“

Prema definiciji UNCTAD-a kulturne industrije su: „industrije koje stvaraju, proizvode i komercijaliziraju nematerijalne sadržaje kulturne prirode. Takvi su sadržaji, u obliku proizvoda ili usluge, obično zaštićeni autorskim pravima".[2]

Nova ekonomija (ekonomija učenja, znanja ili informatička) potiče kreativnost kao osnovni resurs za stvaranje vrijednosti i oslanja se prvenstveno na ljudske potencijale. Kreativnost vodi „kulturalizaciji ekonomskog života“ (Flew, 2005: 344-360), ekspanziji kulturnih industrija i rekonceptualizaciji proizvodnje, potrošnje i uopće vrijednosti koje kontekstualiziraju život suvremenog čovjeka.

Iz perspektive ekonomskog analitičara može se govoriti o „kulturalizaciji“ ekonomije, dok se iz perspektive analitičara kulturnog razvoja i kulturnih procesa može govoriti o interpretaciji kulture kao ekonomski relevantne proizvodnje i potrošnje. Kulturne industrije se se u svakom slučaju interpretiraju kao kreativne, čak i kad postoji dvojba o razlikama između kreativne ekonomije i kulturne i umjetničke kreativnosti koja se ne može uvijek i potpuno označiti kao industrijska proizvodnja. Dvojbe oko preciznijih podjela u naše su vrijeme nerješive već i zato što korištenje novih informatičkih tehnologija neslućeno približava, ili u potpunosti povezuje kreativnost i proizvodnju. Informatičke tehnologije ubrajaju se u generičke tehnologije, što znači da se koriste u svim područjima rada i ljudske djelatnosti, te tako osiguravaju veću konverganciju između specijaliziranih i često vrlo različitih područja. S obzirom na te trendove primjereno je govoriti o kulturnim/kreativnim industrijama, bilo da je riječ o proizvodnji ili o (umjetničkom) stvaralaštvu.

Nicolas Garnham (2001.) sužava definiciju kulturnih/kreativnih industrija na one koje rabe karakteristične oblike indrustrije proizvodnje i organizcaije da bi proizvele plasirane simbole (Garnham, 2001).

U svakom slučaju, koncem 20. i početkom 21. stoljeća interakcija kulture i kreativnosti postaje neizbježna i rezultira jakim dinamičkim nabojima koji povezuju kulturu i ekonomiju i mijenjaju i karakter suvremenog kapitalizma, ali i karakter suvremenih kultura. Poveznica svih tih procesa su nove generičke i posebno informatičke tehnologije. U tom kontekstu

[2] (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf) od 15.09.2016.

smatramo da je danas primjereno govoriti o kulturnim i kreativnim industrijama kao o vrlo srodnom ili čak istovjetnom pojmu koji na odgovarajući način označava suvremenu kulturnu proizvodnju.[3]

Kreativna industrija spominje se u okviru pojma kreativna ekonomija koji prema Howkinsu (2003) podrazumijeva sustav za proizvodnju, razmjenu i potrošnju dobara i usluga. Taj je autor kreativnu ekonomiju podjelio na petnaest različitih sektora: Oglašavanje, Arhitektura, Likovne umjetnosti, Umjetnički obrt, Dizajn, Moda, Film, Glazba, Izvedbene umjetnosti (kazalište, opera, ples, balet), Nakladništvo, Istraživanje i razvoj, Softver, Igračke i igre (bez videigara), TV i radio, Videoigre.

Kreativna ekonomija bavi se kreativnim proizvodima – dobrima i uslugama koje posjeduju određenu ekonomsku vrijednost, a rezultat su kreativnost autorskog rada i izričaja. Kreativna industrija počiva na zaštiti autorskih prava putem patenata, zakona o autorskim pravima, uporabom zaštitnog znaka te pravom vlasništa nad određenim dizajnom. [4]

Kulturne industrije postaju sve popularnije u suvremenom društvu. Zbog tehnološkog napretka i razvoja interneta, medija i novih tehnologija otvaraju se sve veći prostori za nove kreativne ideje. Moderni svijet kulturnu industriju vidi kao riznicu stvaranja novih tržišta i mjesta gdje se može ostvariti veliki poslovni uspijeh. Stručnjaci uglavnom poistovjećuju kreativnu i kulturnu industriju no osobno smatram da je kulturna industrija veliki dio kreativne industrije ali da ipak ne obuhvaća kompletnu kreativnu industriju. U kulturnoj industriji najviše bi spominjao i proučavao kulturne institucije kao što su kazališta, muzeji i galerije, kulturna događanja i manifestacije, festivale, tradicije i umjetnine. Zbog ostalih sektora u kreativnoj industriji navedeni kulturni sektori zanemareni su od strane širokog društva. Mladi nemaju navike ali niti potrebe za stjecanje navike sudjelovanja u spomenutim kulturnim sadržajima. Interes za odlazak u kazalište, muzeje, galerije, izložbe i umjetničke koncerte sve je manji zbog ogromne ponude ostalih sekotra kreativne industrije kao što su televizija, film, mediji i ostali stvaratelji nametnutih navika. Čovjek ima nekoliko bitnih potreba bez kojih je njegov život nezamisliv. Osim osnovnih fizioloških potreba, potreba za ljubavlju, pripadanju i dr. tu ću svrstati i potrebu za kulturom. Iako većinom nesvjesni, ljudi

[3] Nada Švob-Đokić, Jaka Primorac, Krešimir Jurlin: Kultura zaborava – industralizacija kulturnih djelatnosti“, Naklada Jesenski i Turuk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, svibanj 2008. str. 10.

[4] Nives Tomašević: „Kreativna industrija i nakladništvo“, Nives Tomašević i Naklada Ljevak d.o.o.,Zagreb, 2015str. 10. do 18.

zaista imaju veliku potrebu za kulturom, a u modernom svijetu kulturom se „hranimo“ i iz modernih, ali ipak samo zamjenjivih izvora. Odlazak na kazališnu predstavu ima vrijednost deset pogledanih filmova no većina ljudi danas bira film prije kazališne predstave. Prije svega naravno da je razlog dostupnost i veličina ponude koja je znatno veća od kazališne ponude no ono što je glavni „krivac“ korištenja ovih nadomjestaka je potpuna ljudska nesvjesnost, što je posljedica današnjih medija koji manipuliraju širom masom. No, istim dijelom veliki krivci za sve veći gubitak konzumatora kulture su i sami kulturni djelatnici i ponuda kulture koja nam se danas pruža. Zbog određenog dijela populacije koji nije prihvaćao masovnu kulturu nego je zagovarao razlike između masovne i visoke kulture te je strogo osuđivao stvaranje masovne kulture, danas bilježimo veliko kašnjenje kulturnog razvoja. Ovdje ću to istaknuti samo jednim primjerom koji ću objasniti svojim razmišljanjima. Ukoliko želimo otići na kazališnu predstavu većinom moramo razmišljati o svojoj odjevnoj kombinaciji koja mora biti primjerena i „kulturna“. Moramo pripaziti na ponašanje i biti „kulturni“. U dvoranu se ne unosi hrana i piće. Pretpostavljamo da će biti uštogljena atmosfera te da će veliki dio posjetitelja biti starije životne dobi. Ovo je razmišljanje i osjećaj koji je nametnut „puku“ od strane boraca za visoku kulturu koji su iz takvih kulturnih ustanova odgurnuli veliki dio naroda. Nisam za izmjenu tradicije niti za izbijanje visoke kulutre iz kazališta, ali sam za izgradnju novih kazališnih ustanova koji neće slijediti primjere današnjih kazališta, nego koje će narodu ponuditi nešto potpuno novo. Prilagoditi ugođaj današnjim navikama, približiti kazalište široj masi i ponudom i cijenom. Ono što je bitno je da gledamo kazališne predstave i da stvaramo kulturne djelatnike.

Sve u svemu, kulturna industrija je industrija koja se mora još puno razvijati kako bi postala stabilna. Iz raznih izvora mnogo je podataka koji nagovješćuju da kulturna industrija može biti ogroman izvor stvaralaštva. Ona je sektor koji na polju međukulturne razmjene može ujediniti svijet te potaknuti poboljšanje međuljudskih odnosa u društvu. Kulturna industrija može biti glavna industrija iz razloga što zbog ponude kreativnosti, znanja i ideja može biti pokretač konzumacije i potreba za ostalim postojećim industrijama u svijetu.

2.2. KULTURNI DJELATNICI

Kreativni i kulturni radnici (glumci, plesači, glazbenici, kipari. slikari, književnici i ostali) nalaze se na početku vrijednosnog lanca kulturne i kreativne proizvodnje. Oni osigravaju osnovni kreativni materijal te se, s vrijednosnim transkacijama koje se događaju između njih, ubrajaju u ključni dio gospodarskih tokova. Unutar kreativne ekonomije

kreativna klasa zamašnjak je ekonomskih procesa te je nužno poznavati njezinu genezu i temeljne odluke.

Pojam kreativne klase uveo je Richard Florida (2002) u svojoj knjizi Uspon kreativnih klasa u kojoj se kreativne klase definiraju prema zanimanju. Slijedom navedenog, Florida prepoznaje dva segmenta kreativne klase: superkreativnu jezgru i kreativne profesionalce.

Superkreativna jezgra kreativna je klasa koja uključuje znanstvenike, inžinjere, sveučilišne profesore, pjesnike i pisce, umjetnike, zabavljače, glumce, dizajnere, arhitekte kao i urednike, analitičare te druge stvaratelje javnog mnijenja.

Pored te osnovne grupe, kreativna klasa uključuje i kreativne profesionalce koji rade u širokom spektru industrija povezanih sa znanjem, kao što su visoka tehnologija, financijske usluge, pravne i zdravstvene usluge te upravljanje poslovima. Takvi poslovi zahtijevaju visoku obrazovanost kreativnih djelatnika, ali i kreativni potencijal.

Te dvije kategorije kreativnih kalasa koje navodi Florida u neprestanoj su interakciji jer kreativni profesionalci upornim radom i zalaganjem, unaprijeđivanjem vlastitih sposobnosti s vremenom prelaze u klasu superkreativne jezgre. Tako se oba segmenta kreativne klase neprestance regeneriraju, što omogućava kreativan razvitak.

Vrijednosti kreativnih klasa razlikuju se od onih tradicionalnih te ujedno predstavljaju vrijednosti postmodernog društvenog uređenja. Florida je svojim istraživanjima identificirao vrijednosti koje se ističu najviše, a to su individualnost, meritokracija, različitost i otvorenost. Pripadnici kreativne klase osjećaju veliku potrebu za individualnošću i samoizražavanjem te se nerado prilagođavaju organizacijskim strukturama, a klase se ne uspostavlja s obzirom na vlasništvo (nad sredstvima za proizvodnju) već s obzirom na kreativno sudjelovanje u procesima proizvodnje. Za Floridu su ključna i okupljališta kreativne klase. On pod okupljališta kreativne klase podrazumijeva mjesta na kojima se obavlja kreativna djelatnost (kvartovi, poduzeća, gradovi). Iz takvog Floridina stajališta izrasta i njegova 3T teorija za koju sam Florida (2002: 223) govori slijedeće: „U srži moje teorije leži teza da se regionalni ekonomski razvoj pokreće odabirom mjesta kreativnih ljudi – nositelja kreatvinog kapitala – koji preferiraju mjesta koja su raznolika, tolerantna i otvorena za nove ideje“. Jaka Primorac (2010) uviđa kako je Florida, bez obzira na kritike koje je doživjela njegova teorija kreativne klase, ipak učinio važan pomak. Tu ponajprije navodi Floridin doprinos uvođenju poimanja

novih radnika, odnosno, uvođenje novog odnosa prema radu i pri kojem je „bitno sudjelovanje u proizvodnim procesima te je prepoznato mjesto kao ključan faktor za razvoj kreativne ekonomije.“ (Primorac, 2010: 92-93). [5]

Prema Ministarstvu kulture u Hrvatskoj bilježimo sljedeće kulturne djelatnosti: Glazba i glazbeno – scenske umjetnosti, dramske umjetnosti, audiovizualne djelatnosti, knjiga i nakladništvo, knjižnična djelatnost, arhivska djelatnost, muzejsko-galerijska djelatnost, vizualne umjetnosti i inovativne umjetničke i kulturne prakse.

Ministarstvo kulture obavlja upravne i druge poslove u području kulture koji se odnose na: razvitak i unapređenje kulture, kulturnog i umjetničkog stvaralaštva, kulturnog života i kulturnih djelatnosti; osnivanja ustanova i drugih pravnih osoba u kulturi; promicanje kulturnih veza s drugim zemljama i međunarodnim institucijama; stručne i upravne poslove za Hrvatsko povjerenstvo za UNESCO; upravne poslove u području javnog informiranja; poticanje programa kulturnih potreba pripadnika hrvatskoga naroda u drugim zemljama; osiguravanje financijskih, materijalnih i drugih uvjeta za obavljanje i razvitak djelatnosti kulture, a osobito muzejske, galerijske, knjižničarske, arhivske, kazališne, glazbene i glazbeno-scenske, nakladničke, likovne i filmske.[6]

Kulturni djelatnici (umjetnici) i napredak urbanih sredina

Kreativni djelatnici, odnosno umjetnici u podizanju sveukupne produktivnosti (proizvodnosti) i zaradama u regionalnom gospodarstvu sudjeluju na pet različitih načina:

- ‘izvozeći’ svoj rad (npr. prodajući svoje proizvode i usluge na tržištima izvan regionalne ekonomije, usput donoseći prihode u regiju);
- koristeći svoju kreativnost za povećanje uspjeha drugih proizvoda i usluga u brojnim sektorima lokalne ekonomije;
- kupovinom specijaliziranih inputa i usluga od lokalnih dobavljača, što često uključuje značajan napredak inovacije u procesu;

[5] Nives Tomašević: „Kreativna industrija i nakladništvo“, Nives Tomašević i Naklada Ljevak d.o.o.,Zagreb, 2015. str. 47.

[6] (http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5) od 11.09.2016.

- pomažući poslodavcima u regionalnom gospodarstvu u regrutiranju talenata, kad je jasno da regija nudi izobilje umjetničke i kreativne aktivnosti, te
- unapređujući poduzetničku kulturu u regionalnom gospodarstvu, budući da su brojni umjetnici samozaposleni.

Umjetnici predstavljaju nositelje kreativnosti u lokalnoj i reginalnoj zajednici, zbog čega bi se lokalne vlasti trebale uključiti u njihovo zadržavanje i stimuliranje njihovog rada. umjetnike se može zadržati na slijedeće načine:

- prisutnošću vibrantnih umjetničkih mreža koje njeguju članovi organizacija utemeljenih na zanimanju, uspješni sadržaji za život/rad te druge institucije i događanja koji proizvode i održavaju jaka 'vezivna tkiva' unutar lokalne umjetničke zajednice;
- klima jake potpore umjetnosti, evidentna kroz financijsku potporu (kroz javni sektor i filantropske izvore), raspon i raznolikost visoko-kvalitetnih umjetničkih zbivanja, kao i jaka moralna potpora (klima slobodnog izražavanja i tolerancije);
- dobra i dostupna kvaliteta života.[7]

2.3. FINANCIRANJE KULTURE I UPRAVLJANJE RIZICIMA

U vrijeme kada Europska unija priprema proračun za razdoblje 2014.-2020. koji je za Hrvatsku, od 1. srpnja 2013. punopravnu članicu EU, od iznimne važnosti, u međunarodnoj zajednici odvijaju se brojne rasprave o ekonomskoj krizi i njezinom utjecaju na umjetnost i kulturu. Alan Davey, izvršni direktor Arts Council England, objavio je da će Arts Council imati rez od 29,6 posto u slijedećem proračunu: "Taj rez neizbježno će djelovati na kulturni život zemlje". Analiza nizozemskog Centra za međunarodne kulturne aktivnosti (SICA) od listopada 2010. pokazuje da europske zemlje još uvijek nisu u poziciji dati punu sliku utjecaja ekonomske krize na kulturni proračun. Rezovi se provode, osobito u javnim kulturnim institucijama, paralelno sa zahtjevom za njihovu transformaciju. Jaz između tradicionalne "visoke umjetnosti" i novih kreativnih disciplina i sektora produbljuje se i sve je teže "staroj"

[7] Maja Lamza – Maronić, Jerko Glavaš, Igor Mavrin: „URBANI MENADŽMENT, Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove, nakladnici": Sveučilipšte J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonosmki fakultet u Osijeku, Osijek, str. 20.

umjetnosti osigurati političku potporu. Za donositelje političkih odluka kultura je tek jedno od niza područja na kojima se može uštedjeti.

2.3.1. Rezovi u kulturi

Proračun kulture Europske unije za razdoblje 2007.-2013. iznosi 400 milijuna eura, uz dodatnih 700 milijuna eura kojima se subvencionira europski film te strukturne fondove kojima se koristi i kulturni sektor u iznosu od 3 milijarde eura (od ukupnih 350 milijardi eura EU strukturnih fondova). Manje od 0,1 posto ukupnog proračuna EU namijenjeno je za kulturu. Za slijedeće razdoblje do 2020. predviđaju se rezovi, premda su inovacija i kreativnost te digitalna *agenda* prioritetni sektor Strategije EU 2020. U odgovoru na pitanje zašto Europska unija treba ulagati u kulturu, Philippe Kern u članku o finalnim rezovima (Final cuts for the Arts and Culture in the EU budget, 2010.) iznosi niz argumenata (za kulturne aktiviste i lobiste), od kojih je na prvom mjestu kulturni dijalog: bez kulturnog dijaloga nema europske integracije i međusobnog razumijevanja. Ovome je neophodno dodati promicanje kulturne raznolikosti i interkulturnog dijaloga u svijetu, kao cilja Ugovora iz Lisabona.

Argumenti protiv *final cuts* u kulturi sigurno će naći mjesto u raspravama o novom proračunu EU. Europa je prije svega kulturni projekt. Umjetnost i kultura bitni su za razvoj socijalne kohezije. Ekonomija kulture predstavlja 3 posto europskog bruto nacionalnog proizvoda, što je više od automobilske industrije. Ekonomija kulture predstavlja 6 milijuna radnih mjesta i jedan je od rijetkih sektora u kojima zapošljavanje raste unatoč krizi (na primjer, u Njemačkoj 1,8 posto radnih mjesta više u 2009. u odnosu na prethodnu godinu). Kreativnost bazirana na kulturi čini ekonomiju i industriju kompetitivnijima. Europske kulturne i kreativne industrije su među najdinamičnijima sektorima u svjetskoj trgovini. Umjetnost i kultura su ključni elementi digitalne *agende* EU. Te argumente koristi civilno društvo u svojem angažmanu za veći udio kulture u proračunu Europske unije.

2.3.2. Rizici u financiranju kulture: realnost ili mit?

Temi financiranja kulture posvećena je UNESCO-ova knjiga o upravljanju rizicima i financiranju kulture (Funding Culture, Managing te Risk, 2010) koja je rezultat simpozija održanog pod istim nazivom u sjedištu UNESCO-a u proljeće 2010. Izlaganja objavljena u knjizi fokusirana su na formuliranje inovativnih pristupa i strategija u financiranju kulture. Uvodno je istaknuta nedovoljna istraženost ekonomskih potencijala kulture, osobito u

zemljama u razvoju: “Danas kultura i kreativni sektor predstavlja 3,4 posto svjetskog bruto nacionalnog proizvoda, pridonoseći na nacionalnoj razini ekonomskom rastu i razvoju”. Taj se sektor, međutim, i dalje smatra rizičnim za ulaganje, pa se u naslovu prvog dijela knjige postavlja pitanje: Rizici u financiranju kulture: mit ili realnost?. Utvrđivanje nekih realnih rizika i dekonstrukcija mitova u središtu su priloga u prvom dijelu. Konstantirano je da se situacija u području ulaganja i rada u kulturi u posljednjih petnaestak godina bitno promijenila. Dovoljno je navesti podatak da se početkom devedesetih godina prošlog stoljeća kultura nije spominjala u političkim strategijama većine vlada u Latinskoj Americi, dok danas čini dio svake nacionalne i lokalne strategije. Prvi tip rizika je u nedostatku kontinuiteta u javnoj i političkoj potpori za kulturu, odnosno u nepostojanju programa sa srednjoročnom i dugoročnom razvojnom vizijom. Drugi tip su trgovinski rizici, najvećim dijelom rizici vezani uz probleme unutarnjeg i vanjskog tržišta, a treći se odnosi na nedovoljne poduzetničke sposobnosti (Francesco Lanzafame iz Interameričke banke za razvoj navodi da je riječ o diskonekciji između poduzetničkij i umjetničkih sposobnosti!).

Izneseni su primjeri ekonomskog uspjeha u sektoru kulture (u Meksiku kultura predstavlja 6 posto bruto nacionalnog proizvoda; u Brazilu 5 posto radnih mjesta, a udio brazilske glazbe na unutarnjem tržištu je 80 posto). Unatoč primjerima dobre prakse, evidentan je paradoks između široko prihvaćenog stava o razvojnom potencijalu kulture i istodobne nedostatnosti javnih i privatnih ulaganja u kulturu. Na ova pitanja kulturne politike ne daju zadovoljavajuće odgovore.

2.3.3. Snaga parnerstva

Drugi dio bavi se mehaniznima upravljanja rizicima. Premda tradicionalni modeli financiranja, dotacije i potpore, ostaju potrebni, nužno je pronalaziti druge načine, kao što su novi financijski mehanizmi koji vode računa o specifičnostima sektora te inovativni pristupi u sklopu javno/privatnog partnerstva. Analizirana je uloga banaka za razvoj u izradi novih mehanizama financiranja i preuzimanja rizika. Neopohodno je jačati dijalog između predstavnika vlada, banaka, međunarodnih nevladinih organizacija i privatnog sektora u cilju uspostavljanja novih partnerstva i smanjivanja mogućih rizika.

Treći dio, *Kako poticati ulaganja u kulturni sektor*, još jednom stavlja kulturu u središte nacionalnih razvojnih politika i strategija i upozorava da se praksu kratkoročnog financiranja i planiranja koja prevladava u kulturnom sektoru, mora dopuniti dugoročnim planiranjem i ulaganjem.

Knjiga poziva na restrukturiranje razvojnih prioriteta i razmatranje kulture kao sektora sa snažnim potencijalom (ekonomskog) rasta. Istražuju se mogućnosti novih pristupa i modela partnerstva u financiranju kulture. Postoji svijest o teškoćama u uspostavljanju partnerstva između javnog i privatnog sektora jer oni ne dijele iste poglede ni iste ciljeve, često su neskloni zajedničkom radu i djelovanju. Sigurno je, međutim, da će inovativni pristupi u financiranju kulture donijeti nove rizike, ali i otvoriti nove razvojne perspektive. [8]

2.4. RAZVOJ KULTURNIH INDUSTRIJA U EUROPSKOJ UNIJI

Predstavnici Europske komisije ističu da kulturne i kreativne industrije nisu samo ključne za kulturnu raznolikost našeg kontinenta, nego predstavljaju jedan od europskih najdinamičnijih ekonomskih sektora koji može pomoći Europi u izlasku iz krize. Cilj je Europske komisije osloboditi potencijale kulturnih i kreativnih industrija te je stoga u travnju 2010. otvorena javna online rasprava o budućnosti europskih kulturnih i kreativnih industrija. Javna konzultacija vezana je uz objavljivanje *Zelene knjige: Osloboditi potencijal kulturnih i kreativnih industrija* (*Green Paper: Unlocking the potential of cultural and creaive industries*, 2010.), prvog dokumenta Ekonomske komisije o kulturnim i kreativnim industrijama koji službeno priznaje ekonomsku i društvenu važnost tog sektora i njegov doprinos socijalnoj uključenosti i kompetitivnosti. Predviđa se da će rasprava i konzultacija pridonijeti promjenama i poboljšanju programa i politika Europske unije u formuliranju akcijskih prioriteta na europskoj razini u području kulturnih i kreativnih industrija i njihovom daljnjem doprinosu i održivom razvoju.

2.4.1. Zelena knjiga o potencijalu kulturnih i kreativnih industrija

Što donosi *Zelena knjiga*? U uvodnom dijelu analiziraju se brze promjene koje obilježavaju suvremeni svijet., od tradicionalne manufakturne industrije do usluga i inovacija:

tvornice se ubrzanim ritmom gase ili zamjenjuju kreativnim zajednicama kojih sirovinu čini njihova sposobnost imaginacije, kreativnosti i inovacije. U novoj digitalnoj ekonomiji, nematerijalna vrijednost određuje sve više materijalnu, konkretnu vrijednost, a korisnici su u potrazi za uvijek novijim iskustvima. Sposobnost umrežavanja i novi izazovi danas su čimbenik konkurentnosti. Želi li Europa (p)ostati kompetitivna u takvom svjetskom okruženju u brzim promjenama, ona mora izgrađivati uvjete, navodi se u *Zelenoj knjizi*, koji

[8] Biserka Cvjetičanin: „Kultura u doba mreža“, Hrvatska sveučilišna naklada d.o.o., Zagreb, 2014. str. 43.

će omogućiti polet kreativnosti i inovacije u novoj poduzetničkoj kulturi. Kulturne i kreativne industrije raspolažu s potencijalom koji se nedovoljno koristi za rast i zapošljavanje.

Velik dio našeg budućeg napretka ovisit će o načinu na koji koristimo naše resurse, naša znanja i kreativni talent da bismo potakli inovaciju. Brojne studije (na primjer, *Study on the economy of culure in Europe*, KEA, 2006.) pokazuju da kulturne i kreativne industrije predstavljaju visoko inovativne kompanije koje imaju golem ekonomski potencijal i pripadaju najdinamičnijim europskim sektorima. One zapošljavaju više od osam milijuna ljudi u Europskoj uniji i predstavljaju "vitalno dobro globalne ekonomije koje se temelji na inovaciji i kreativnosti" (KEA, 2006.).

2.4.2. Digitalna strategija/agenda za Europu

Kulturna raznolikost, globalizacija i digitalizacija glavni su pokretači razvoja kulturnih i kreativnih industrija. Kulturne i kreativne industrije se suočavaju s naglom promjenom konteksta kojeg karakterizira brzina razvoja i širenja digitalnih tehnologija na globalnoj razini. Važno je da i u sektorima u kojima velike međunarodne kompanije imaju vodeće mjesto, mala i mikro poduzeća imaju ključnu ulogu u kreativnosti i inovaciji: ona preuzimaju rizike i brzo se prilagođavaju novom, kao što prva uočavaju nove talente, razvijaju nove trendove.

Europska komisija djelovat će u tri glavna strategijska pravca koji će znatno utjecati na opće uvjete primijenjene na kulturne i kreativne industrije u digitalnom okruženju. Prvi se pravac odnosi na *Digitalnu agendu za Europu* koja predstavlja jednu od sedam vodećih inicijativa *Strategije Europa 2020.* U sklopu *digitalne agende*, Europska komisija će nastojati stvoriti jedinstveno tržište online sadržaja i usluga (sigurna transgranična tržišta internetskih usluga i digitalnih sadržaja u Europskoj uniji, s visokim stupnjem povjerenja; uravnotežen regulativni okvir za upravljanje pravima intelektualnog vlasništva; mjere u cilju olakšavanja transgraničnih *online* sadržaja i usluga; aktivna potpora digitalizaciji europske kulturne baštine). Drugo, kao dio vodeće inicijative *Unija inovacija* u sklopu *Europa 2020*, poduzet će se aktivnosti na jačanju uloge kulturnih i kreativnih industrija kao katalizatora inovacije i strukturnih promjena. Osobito će se promicati poduzetništvo, olakšati pristup financijskim izvorima kao i druge akcije u pravcu okupljanja glavnih aktera na regionalnoj, nacionalnoj i europskoj razini, odnosno jačanja transnacionalne suradnje i partnerstva. Treće, strategija u području intelektualnog vlasništva ići će u pravcu uspostavljanja balansa između neophodne

zaštite i održivosti stvaralaštva s jedne strane, i potrebne potpore razvoju novih usluga i modela aktivnosti s druge.[9]

2.5. RAZVOJ KULTURNIH INDUSTRIJA U HRVATSKOJ

Kreativne i kulturne industrije u Hrvatskoj ostvaruju 15 milijardi kuna prihoda, zapošljavaju 124 tisuće ljudi te su drugi po veličini sektor u Hrvatskoj po udjelu prihoda u BDP-u (3,5 posto), istaknuto je na predstavljanju rezultata nacionalne "Studije mapiranja sektora kreativnih i kulturnih industrija" koju je izradio Ekonomski Institut u Zagrebu.

Sektor kreativnih i kulturnih industrija (KKI) u Hrvatskoj sastavljen je od 12 podsektora koje sačinjavaju 45 djelatnosti, a najveći rast bruto dodane vrijednosti ostvaruju **arhitektura, računalni programi, igre i novi mediji, oglašavanje, muzeji, knjižnice i baština te film i fotografija**. Upravo kreativne i kulturne industrije u Hrvatskoj pokazale su se otpornijima na recesiju u odnosu na ostatak gospodarstva, rečeno je na predstavljanju rezultata u organizaciji HUP-Koordinacije kreativnih i kulturnih industrija (HUP-KKKI) i Hrvatskog klastera konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija.

Udio bruto dodane vrijednosti, koju ostvaruju tvrtke kreativnih i kulturnih industrija, u hrvatskome gospodarstvu povećan je s 3,2 posto u 2009. godini na 3,5 posto u 2013, istaknula je Ivana Rašić iz zagrebačkog Ekonomskog instituta predstavljajući rezultate studije.
Rezultati studije pokazuju da su poslovni subjekti u kreativnim i kulturnim industrijama 2013. godine činili su čak 5,7 posto ukupnog broja poslovnih subjekata hrvatskog gospodarstva, a zapošljavaju 7,7 posto od ukupnog broja zaposlenih u Hrvatskoj. Poduzeća imaju prosječno 4,2 zaposlenika, što je znatno manje od hrvatskoga prosjeka (8,1 zaposlenika), što govori o velikoj usitnjenosti njihove strukture.

Značenje doprinosa tog poslovnoga sektora gospodarstvu vidljivo je u podacima o prihodima i bruto dodanoj vrijednosti. Poslovni sektor kreativnih i kulturnih industrija u 2013. ostvario je približno 15 milijardi kuna prihoda ili 2,4 posto ukupnoga prihoda svih poduzeća u

[9] Biserka Cvjetičanin: „Kultura u doba mreža“, Hrvatska sveučilišna naklada d.o.o., Zagreb, 2014. str. 449.

Hrvatskoj i 4,6 milijardi kuna bruto dodane vrijednosti ili 3,5 posto bruto dodane vrijednosti svih poduzeća u Hrvatskoj. "U godinama recesije kada je bruto dodana vrijednost cjelokupnog poslovnog sektora u Hrvatskoj bilježila pad od 4,7 posto, ona je u kreativnoj i kulturnoj industriji porasla 3,5 posto. Činjenica je da se taj sektor pokazao otpornijim na recesiju od ostatka gospodarstva. Razlog je nova paradigma u gospodarstvu s fokusom na male i kvalitetne timove ljudi, ulaganje u njihovo obrazovanje i u specijalizirane proizvodnje. Sami rezultati mapiranja ukazuju da postoji još značajniji prostor za ekspanziju sektora i dinamiziranje aktivnosti, a time i za povećanje zaposlenosti u ovoj probitačnoj gospodarskoj industriji", istaknula je Ivana Nikolić Popović, predsjednica HUP-ove Koordinacije kreativnih i kulturnih industrija. (Hina)[10]

2.5.1. Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija

Na inicijativu Ministarstva gospodarstva u okviru Dana kreativnosti i inovativnosti 19. travnja 2013. godine održana je Osnivačka skupština Udruge Hrvatski klaster konkurentnosti kreativnih i kulturnih industrija (HKKKKI). Osnovani klaster ustrojen je po principu trostruke zavojnice unutar koje se isprepliću gospodarstvo, javna uprava i znanstveno-istraživački sektor. HKKKKI i u unutarnjoj organizaciji odražava svoju funkciju posrednika koji teži uspostavljanju komunikacije i suradnje među sektorima te umrežavanju predstavnika industrije, državnih i akademsko-znanstvenih institucija.

Klaster je predložio podjelu kulturne i kreativne industrije Republike Hrvatske koja se sastoji od 12 sastavnica: arhitektura, oglašavanje, elektronički mediji, računalne igrice i novi mediji, glazba, dizajn (modni, grafički, dizajn interijera i produkt- dizajn), primijenjene umjetnosti, umjetnost (spisateljstvo, vizualne i izvedbene umjetnosti), knjižnice, muzeji i baština, film, fotografija, nakladništvo.

Strateškim smjernicama za razvoj i kreativne i kulturne industrije Klaster iznosi misiju kreativne i kulturne industrije do 2020. godine. Tu se ponajprije navodi potreba jačanja konkurentnosti kreativne i kulturne industrije u cilju promocije pametnog, održivog i

[10] (http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/15-milijardi-kuna-prihoda-od-hrvatske-kreativne-i-kulturne-industrije---392136.html) od 11.09.2016.

uključivog rasta uz stvaranje imidža Republike Hrvatske kao kreativne zemlje s bogatim kulturnim nasljeđem i tradicijom.

Navedenu misiju Klaster kani ostvariti kroz pet prioritetnih područja svog djelovanja:

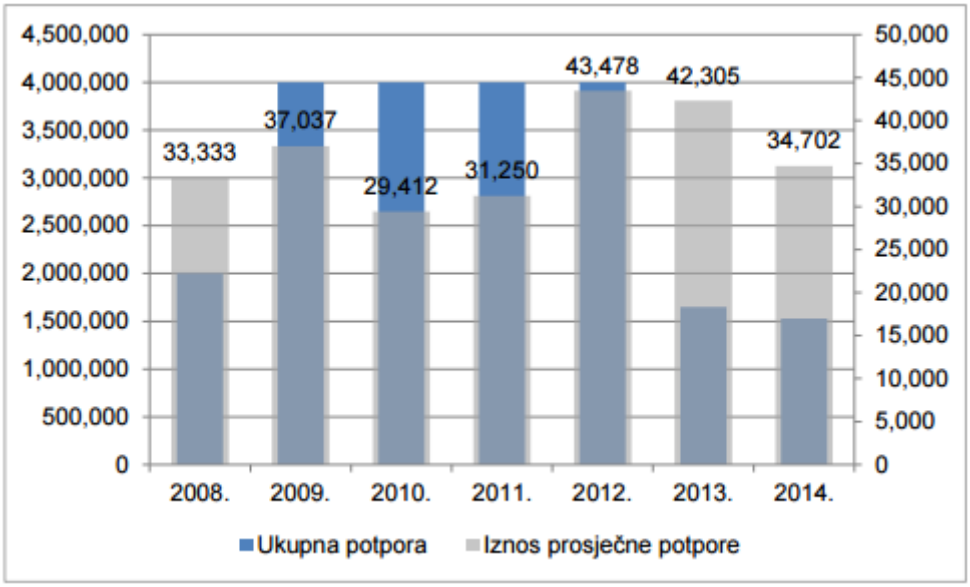
1. Jačanje institucionalne i infrastrukturne podrške u razvoju kreativne i kulturne industrije
2. Davanje snažnije podrške istraživačko-razvojnim aktivnostima, inovacijama, eksperimentima i poduzetništvu u kreativnoj i kulturnoj industriji
3. Razvoj ljudskih resursa
4. Poboljšanje pristupa financiranju
5. Ubrzanje učinaka prelijevanja kreativne i kulturne industrije na druge industrije i društvo u cjelini.

Jedan od važnijih projekata koje je proveo Klaster u suradnji s Ekonomskim institutom u Zagrebu jest Mapiranje kreativnih i kulturnih industrija u Republici Hrvatskoj (CREATICO). Cilj projekta jest procjena ekonomskog značaja kreativnih i kulturnih industrija za ukupno gospodarstvo Republike Hrvatske. Rezultati projekta predstavljeni su na 1. Summitu kreativnih i kulturnih industrija (21.- 22. svibnja 2015.) [11]

[11] Nives Tomašević: „Kreativna industrija i nakladništvo“, Nives Tomašević i Naklada Ljevak d.o.o.,Zagreb, 2015. str. 154.

2.5.2. Modeli javnog financiranja u kulturi (i kreativnim industrijama)

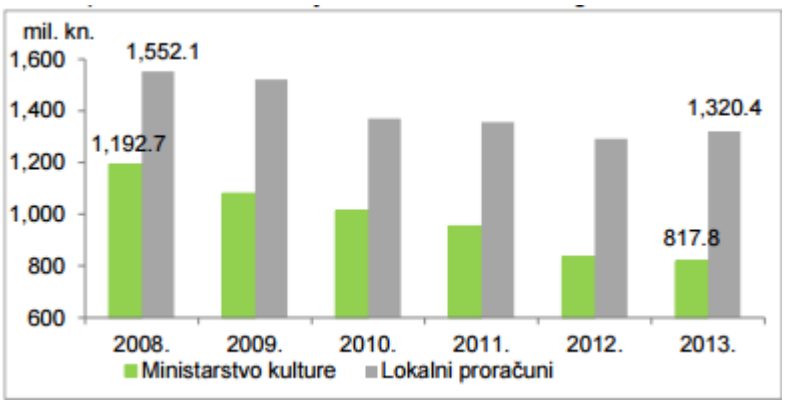
Slika 1. Iznos potpora u programu „poduzetništvo u kulturi“ 2008 – 2014. u kunama.



izvor: (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf)

Poduzetništvo u kulturi – poticaji gospodarstvu ciljani je program usmjeren na jačanje malog gospodarstva u kulturi, koji je zaživio u 2008. godini. Programom se potiču nakladništvo i knjižarstvo, izvedbene umjetnosti i vizualne (likovne) umjetnosti. Ministarstvo kulture svake godine raspisuje javni poziv za predlaganje programa na osnovu kojega se odobravaju bespovratna sredstva kao potpore male vrijednosti, uz uvjet učešća korisnika - a to mogu biti obrti, trgovačka društva, privatne ustanove, zadruge i umjetničke organizacije. Do 2013. godine ovaj program su zajednički provodili Ministarstvo kulture i Ministarstvo gospodarstva, rada i poduzetništva. Na natječaj su se mogli javljati i samostalni umjetnici, te im je do 2013., kada su isključeni iz kruga mogućih korisnika, dodijeljen značajan dio sredstava - jedna trećina ukupnoga iznosa poticaja. Godišnji iznos sredstava u programu u razdoblju 2009.-2012. iznosio je 4 milijuna kuna . No, u narednim godinama program je provodilo i financiralo samo Ministarstvo kulture te je ukupan iznos sredstava smanjen, na 1,65 milijuna kuna u 2013. i zatim na 1,53 milijuna kuna u 2014.

Slika 2. Financiranje kulture – sredstava ministarstva kulture i lokalni proračun u razdoblju od 2008. do 2013. godine



Izvor: (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf)

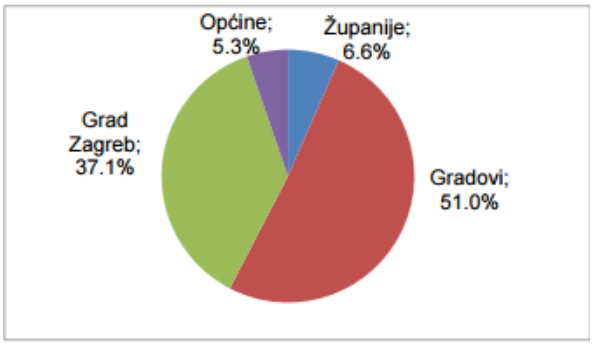
Javna izdvajanja za kulturu postupno su se smanjivala u recesijskome razdoblju (2008.- 2013.), a to je otežalo odvijanje redovnih i strateških aktivnosti niza kulturnih organizacija i pojedinaca. Od ukupnih sredstava iz središnjeg državnog proračuna namijenjenih financiranju kulturnih djelatnosti, Ministarstvu kulture je 2013. godine dodijeljeno 813,3 milijuna kuna ili 374,9 milijuna kuna manje nego 2008. godine (slika 2). Na nastavak smanjenja ulaganja države u kulturu ukazuju i preliminarni podaci za 2014. godinu, prema kojima je Ministarstvu kulture iz državnoga proračuna dodijeljeno 47 milijuna kuna manje nego u 2013. godini. Slična je situacija i na lokalnoj razini, na kojoj se također izdvaja sve manje sredstava za kulturu - u 2013. godini izdvojeno je 231,7 milijuna kuna manje nego 2008. godine. No, mogući zaokret u trendu na lokalnoj razini vidljiv je iz međugodišnjega povećanja proračunskog izdvajanja za kulturu u 2013./12. godini, za 28 milijuna kuna.

Za kulturu je u Hrvatskoj u 2013. godini ukupno izdvojeno 2,3 milijarde kuna ili 549 kuna po stanovniku, od toga 44% iz državnoga proračuna i 56% iz lokalnih proračuna s obzirom na fiskalnu snagu, s lokalne razine relativno se više izdvaja za kulturu (6% ukupnih rashoda lokalnih proračuna), nego s državne razine (0,8% ukupnih rashoda proračuna RH).

Struktura izdvajanja za kulturu prema vrstama lokalnih jedinica u godini 2013. (slika 3.) posljedica je velikih razlika u fiskalnoj snazi lokalnih jedinica, i senzibilitetu lokalnih vlasti za kulturu (MKRH, 2012.). Gradovi su ključni za razvoj kulture u Hrvatskoj, pogotovo veliki gradovi s iznad 20.000 stanovnika. Svi gradovi sudjeluju (zajedno sa Zagrebom) u čak 88% izdvajanja za kulturu na lokalnoj razini. U ukupnim izdvajanjima za kulturu svih lokalnih jedinica u godini 2013., prevladava Grad Zagreb s 37% udjela. Svi ostali gradovi

zajedno (126 jedinica) sudjeluju u 51% ukupnih izdvajanja. Usporedbe radi, općine (kao prostori mješovitih i seoskih naselja) i županije zajedno sudjeluju u samo 11,9% ukupnog financiranja za kulturu na lokalnoj razini.

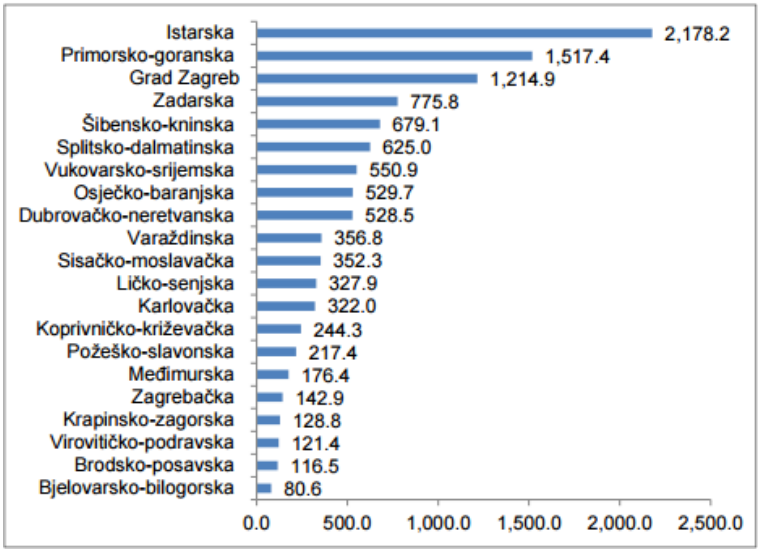
Slika 3. Izdvajanje za kulturu prema vrstama lokalnih jedinica u godini 2013.



Izvor: (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf)

Grad Zagreb prema vrijednosti ukupnih javnih izdvajanja za kulturu prednjači među županijama, djelomično i zbog činjenice da predstavlja sjedište većine nacionalnih kulturnih ustanova i ključnih kulturnih organizacija (MKRH, 2012.). Obrađujući podatke Hrvatske gospodarske komore o broju poslovnih subjekata po djelatnostima KKI iz 2007., Primorac (2008.) također prepoznaje centralnu ulogu Zagreba.

Slika 4. Županijska izdvajanja za kulturu po stanovniku u godini 2011., u kunama.



Izvor: (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf)

Premda Grad Zagreb izdvaja najveći ukupni iznos za kulturu među hrvatskim gradovima, kada se u razmatranje uzme veličina grada (broj stanovnika), Zagreb ne prednjači.

Prema iznosu javnih izdvajanja za kulturu po stanovniku na zaglavlju su Istarska županija i Primorsko-goranska županija koje u godini 2011. u prosjeku izdvajaju 2.178 kuna i 1.517 kuna po stanovniku. Grad Zagreb izdvaja gotovo upola manji iznos po stanovniku od vodeće Istarske županije (1.215 kuna po stanovniku). Najveće županijsko prosječno izdvajanje po stanovniku za kulturu (Istarska županija) čak je 27 puta veće od najmanjeg iznosa (Bjelovarsko-bilogorska županija), a prosječno županijsko izdvajanje po stanovniku iznosi533 kuna.

Tablica 1: Struktura zaposlenih po pod-sektorima KKI u Hrvatskoj, 2012., 2013. i 2014.

	2012.	2013.	2014.	Indeks promjene 2014./2012.	Struktura KKI 2014.
Izdavaštvo	9.713	9.443	9.044	93,1	21,4%
Oglašavanje i tržišno komuniciranje	6.164	6.053	5.916	96,0	14,0%
Elektronički mediji - tv, video, radio	5.575	5.494	5.414	97,1	12,8%
Muzeji, galerije i knjižnice	4.744	4.691	4.721	99,5	11,2%
Računalni programi, igre i novi mediji	3.568	3.928	4.397	123,2	10,4%
Glazba i izvedbena umjetnost	3.741	3.627	3.666	98,0	8,7%
Arhitektura	1.483	1.902	2.040	137,6	4,8%
Umjetnost	2.081	2.026	1.918	92,2	4,5%
Zanati	1.762	1.596	1.523	86,4	3,6%
Dizajn	1.206	1.325	1.463	121,3	3,5%
Film	1.123	1.048	1.115	99,3	2,6%
Fotografija	1.278	1.004	995	77,9	2,4%
Kreativne i kulturne industrije	**42.437**	**42.137**	**42.212**	**99,5**	**100%**
Republika Hrvatska	1.534.917	1.390.957	1.387.991	90,4	-
Udio KKI u RH	**2,8%**	**3,0%**	**3,0%**	**-**	**-**

Izvor: (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf)

Promotri li se kretanje zaposlenih od 2012. do 2014. godine, može se uočiti velik porast broja zaposlenih u pod-sektorima arhitektura, računalni programi, igre i novi mediji i dizajnu. S druge strane, snažni pad zaposlenosti bilježe pod-sektori fotografija (22,1 posto), zanati (13,6 posto), umjetnost (7,8 posto) i izdavaštvo (6,9 posto). Stoga se može zaključiti da su spomenuta četiri pod-sektora najviše pogođena gospodarskom krizom.[12]

2.5.3. Projek Creati::VA - Centar kreativnih industrija Varaždin

Kreativni parkovi temelj su razvoja kreativnih inicijativa na području Sjeverne Amerike i Azije, dok se i europske zemlje također nastoje prilagoditi ovom novom trendu. posebne

[12] (http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf) str. 68. – str. 83. od 15.09.2016.

uspjehe u kreativnim inicijativama pokazuju kreativni inkubatori i kreativni parkovi s područja Kine. Priključujući se ovom globalnom trendu u cilju gospodarskoh i kreativnog razvoja, grad Varaždin je u sklopu svojeg Tehnološkog parka pokrenuo inicijativu Creati::VA - Centar kreativnih industrija, s motom: Inovacija, kreacija, kultura, samozapošljavanje. Creati:: VA razvija nekoliko sektora Kreativnih industrija:

- Dizajn;
- Foto/video/audio;
- Vizualne umjetnosti.

Creati::VA je prva ovakva inicijativa u široj regiji i samim time „...postaje centralno mjesto - burza gdje se susreću ponuda i potražnja kreativnih proizvoda, točka sastajališta stvaralaca i korisnika kreativnih proizvoda, Centar svih dionika kreativnih industrija''. (VA::TechPark).

Korisnici prostora i drugih pogodnosti Centra kreativnih industrija biraju se putem kontinuiranog javnog natječaja. Projekti koji imaju ambiciju biti razvijeni u Centru kreativne indusrije imaju sljedeće odlike:

1. Imaju značajan potencijal rasta,
2. Povezuju kulturu, kreativnost i gospodarstvo,
3. Potiču individualne kreativnosti, vještine i talente,
4. Imaju potencijal za stvaranje prihoda i radnih mjesta.

Vrednovanje projekata radi neovisno tijelo sastavljeno od 5 stručnjaka iz područja kreativnih industrija (Povjerenstvo za odabir projekata kreativne industrije). Nakon prvog koraka ili odobravanja predprijave, svim projektima za koje se pokaže da ih ima smisla razrađivati, određuje se mentor. Predlagatelj projekta zajedno s mentorom izrađuje kompletnu projektnu prijavu.

Podršku inicijative Creati::VA koriste modni dizajneri, fotografi, glazbeni producenti, slikari, kreativni zanatlije, ali i voditelji kreativnih radionica za djecu i mlade, te stručnjaci za marketing u kulturi i umjetnosti.

Creati::VA djeluje kao inkubator za razvoj kreativnih ideja. Projektni tim pruža profesionalnu potporu i dovodi u vezu kreativne poduzetnike sa industrijom, investitorima, znanstvenom zajednicom i javnim sektorom, kako bi suradnjom dobili visokokvalitetne proizvode i ostvarili tržišni plasman. [13]

3. MENADŽMENT DOGAĐANJA

Događaji koji zahtjevaju posebnu organizaciju često su prilike u kojima ljudi uživaju pa možda kao i nikada u životu. Postići takvo što i podijeliti to sa ljudima predstavlja iznimno zadovoljstvo. Rad je zahtjevan, uzbudljiv i pun izazova, te zahtijeva postizanje ravnoteže između upravljanja poslovima i upravljanja ljudima. Organizator mora okupiti tim s jasno definiranim odgovornostima za sve vidove događanja, uključujući i nepredvidive događaje. Tim mora biti dobro organiziran i prilagodljiv. U tijeku organizacije može doći do raznih nepredviđenih događaja pa je često potrebno brzo donositi odluke na temelju iscrpnog poznavanja procedura i alternativa. Sposobnost donošenja odluka jedna je od vještina koje su organizatoru događanja najpotrebnije, te su organizatori s vrhunskim analitičkim sposobnostima vrlo traženi u kulturnim djelatnostima.

Veličine događanja mogu se kategorizirati na megadogađanja koja su najveća događanja okrenuta međunarodnom tržištu, regionalna događanja koja imaju za cilj povećati zanimanje turista za određeno odredište ili regiju, značajna događanja koja pobuđuju veliko zanimanje zajednice i privlače veliki broj sudionika, te stvaraju značajan prihod od turizma i na kraju manja događanja gdje i spada najveći broj događaja.

U našem području djelovanja kao vrstu događanja isttičemo zabavu, umjetnost i kulturu. Zabavnim događajima svojstveno je da privlače veliki broj posjetitelja. Koncerti mogu biti iznimno isplativi u financijskom smislu, ali mogu stvoriti i velike financijske probleme ako prodaja karata nije uspješna. Trenutak puštanja u prodaju, kao i cijena ulaznica, kritični su elementi koji utječu na financijski rezultat takvih događanja. Iz izdanja Statističkog pregleda Sjedinjenih Država za 2002. godinu, koji objavljuje Ured za statistiku SAD-a, vidljivo je da je 2000. godine, posljednje za koju su objavljeni podaci, 31.700.000 ljudi prisustvovalo je

[13] Maja Lamza – Maronić, Jerko Glavaš, Igor Mavrin: „URBANI MENADŽMENT, Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove, nakladnici: Sveučilipšte J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonosmki fakultet u Osijeku, Osijek, str. 32.

koncertima simfonijskih orkestara. 11.700.000 je pak prisustvovalo gostovanjima brodvejskih predstava, dok je 6.700.000 ljudi bilo na opernoj izvedbi. Na odlaske na kulturna događanja potrošeno je ukupno 9,4 mlijarde dolara. [14]

3.1. KONCEPT I DIZAJN

Zbog ovih kreativnih elemenata mnogi se odlučuju za karijeru organizatora događanja. Iako je kreativno nadahnuće apsolutno nužno, također je važno razumjeti da inovativne ideje moraju biti i praktične zbog ograničenja koja nameću troškovi, mjesto događanja i sigurnosna pitanja. Ukus klijenata može predstavljati dodatno ograničenje za kreativnost. U nekim slučajevima potrebno je pažljivo usmjeravati klijenta pri izboru lokacije i teme, te je važno da i organizator i klijent imaju jasnu sliku svrhe događanja. Elementi koji utječu na razvoje cjelokupnog koncepta su razvoj koncepta, analiza koncepta, dizajn događanja te logistika koncepta. [15]

3.2. IZVEDIVOST

Kod izvedivosti organizator mora razmišljati o nekoliko vrlo bitnih pitanja čiji odgovori mogu pridonijeti podizanju vjere u uspjeh ali isto tako i prkazati problematike zbog kojih izvedivost događanja možda nije moguća ili ne obećaje uspjeh.

Neka od ključnih pitanja na koja mora dati odgovor su: Je li održavanje događanja dobra zamisao, imamo li sve potrebne vještine za planiranje i upravljanje događajem, ima li događanje podršku zajednice, postoji li u zajednici potrebna infrastruktura, možemo li pronaći prostor po prihvatljivoj cijeni, hoće li događanje imati podršku u medijima, je li događanje financijski isplativo, jesu li kriteriji za ocjenu uspjeha razumni.

Swot analiza

Uobičajno je, a i vrlo važno, napraviti SWOT analizu za svako događanje. To obuhvaća analizu prednosti, slabosti, prilika i prijetnji događanja ili koncepta događanja.

---

[14] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „EVENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja“, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008. str. 1. do 19.

[15] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „EVENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja“, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008. str. 21. do 33.

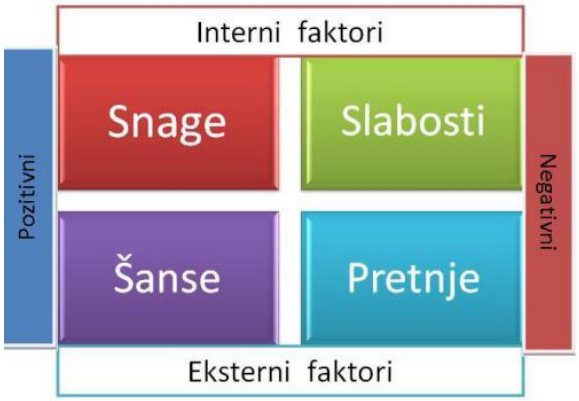
S – Strengths: Snage su unutarnje prednosti organizacije, primjerice entuzijazam i predanost volonterstva, specijalističko znanje inžinjera zaduženih za osvjetljenje ili širok raspon prozvoda koji su nam dostupni prilikom planiranja teme i uređenja.

W – Weaknesses: Slabosti su unutarnje slabosti organizacije, primjerice vještine i znanje upravnog odbora ili nedostupnost njegovih članova za sastanke.

O – Opportunities: Prilike su sve pozitivne vanjske pojave, poput novog sponzorstva ili neočekivanog pozitivnog publiciteta.

T – Threats: Prijetnje su također vanjske pojave: konkurencija, loš publicitet i neodgovarajuće ponašanje posjetitelja mogli bi se nazvati prijetnjama.

Slika 5. SWOT analiza



Izvor: https://nastavapreduzetnistva.wordpress.com/2012/02/21/swot/

U osnovi, izvedivost događanja povećat će se povećanjem snaga organizacije te izvlačenjem što veće koristi iz prilika koje nam se pružaju. S druge strane, prepoznavanje potencijalnih slabosti i suočavanje s njima svest će rizike na najmanju moguću razinu. Procjena potencijalnih prijetnji i izrada planova i rezervi kojima bi se njihov utjecaj smanjio također će povećati izvedivost događanja. [16]

3.3. POŠTIVANJE ZAKONSKIH ODREDBI

Pravna i druga povezana pitanja moraju se razmatrati prilikom planiranja događanja. Poštivanje zakona jedan je od najvećih rizika za organizatore događanja, zbog čega je nužno istražiti sve propise. Detaljni ugovori s klijentom i kooperantima jednako su važni, budući da

[16] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „EVENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja“, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008. str. 37. do 48.

mogu presudno utjecati na financijsku isplativost događanja ili ga potpuno uništiti. Potrebne su i različite vrste osiguranja, uključujući osiguranje naknade zaposlenicima i osiguranje od odgovornosti a osim toga zaštite od ozljeda na radnom mjestu morale bi biti među glavnim brigama svakog organizatora događanja.

Postoje razni zakoni i odredbe koje organizator mora promotriti i kojih se mora pridržavati. Jedni od tih zakona su i Relevantni zakoni gdje se moraju poštovati zakoni i regulacije na lokalnoj razini što je u većini gradova potrebno za korištenje zvučnika ili pojačala na javnim mjestima, postavljanje zabavnih uređaja, pjevanje ili održavanje zabavnih programa na javnim mjestima, korištenje zgrade ili objekta za zabavne sadržaje te izgradnja privremenih objekata. Svakako je potrebno obaviti i registraciju poduzeća radilo se o korporaciji, partnerstvu, društvu s ograničenom odgovornošću, udruzi i ostalo. Organizator mora misliti i o dozvolama za točenje alkohola te zakonima o trgovinskoj komisiiji gdje spadaju zakoni o zapošljavanju, o čistom zraku, kontrola buke, sigurno rukovanje hranom, osiguranje, sigurnost, zdravlje na radu te porezi. [17]

3.4. MARKETING

Marketing je važan jer pomaže u privlačenju publike, bez koje bi svako događanje propalo! Publika donosi odluke o trošku i trudu uloženom u dolazak, te ih uspoređuje s koristima prisustva na događanju. Razumijevanje procesa kojim publika donosi odluke nužno je za svakoga tko se bavi planiranjem i promidžbom događanja.

Tri značajke marketinga usluga su neopipljivost (poput zabave, nastupa, informacija), neodvojivost (primjerice, ponašanje vratara prilikom pružanja usluge posjetitelju kad su proizvod i davatelj usluge neodvojivi) i varijabilnost (poput različitih razina usluge koju pružaju različiti vratari ili različite reakcije dvaju ili više klijenata na isto iskustvo).

Proces marketinga događanja sažet je na nekoliko koraka. Prije svega potrebno je definirati značajke proizvoda te identificirati kupce. Nakon toga potreban je plan za zadovljavanje potreba publike, analiza procesa donošenja odluka kod kupaca te odrediti cijene i distribuciju ulaznica. Zadnja dva koraka su promidžba događanja i ocjena marketinških aktivnosti.

[17] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „EVENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja“, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008. str. 51. do 61.

Sponzorstvo je jedan od najčešćih izvora financiranja raznih događanja. U nekim slučajevima će sponzori rado dati novčanu potporu nekom događanju jer time povećavaju vlastitu prepoznatljivost i povećavaju prodaju. Druga je mogućnost da sponzor daje „vrijednost u naturi“, odnosno besplatna dobra i usluge, također očekujući da će mu to na kraju donijeti korist. [18]

Promidžba

Promidžba i odnosi s javnošću ključni su dio marketinga bilo kojeg događanja. Promidžba događanja kao dio marketinške strategije obuhvaća odašiljanje poruka o imidžu i sadržaju programa događanja potencijalnoj publici. U širem smislu, cilj marketinške strategije je osigurati da potrošač donese odluku o kupnji a da nakon toga uslijedi akcija, odnosno kupnja. Nužno je uspjeti pretvoriti namjeru u akciju, a taj je korak često najveća prepreka u promidžbenoj kampanji. Promidžba obuhvaća brojne elemente među kojima su: imidž, oglašavanje, publicitet i odnosi s javnošću.

Kod većine događanja prvi korak je razvoj imena, logotipa i imidža događanja. To uključuje odabir boja i slika koje će se koristiti na svim materijalima vezanim uz događanje, od registracijskih formulara i ulaznica do suvenira. Imidž i logotip usko su povezani te moraju biti određeni puno ranije. Zajedno se nazivaju „stvaranje marke“.

Oglašavanje je drugi element promidžbe strategije. Može imati različite oblike, a neke od mogućnosti su: Tisak, radio, televizija, izravna pošta, vanjsko oglašavanje/reklamni paneli, brošure i interenet. Prilikom rada na proračunu za oglašavanje moramo biti svjesni da različiti vremenski odsječci na radiju i televiziji te različita mjesta na stranicma tiskanih medija imaju vrlo različite cijene. Lokalne novine i lokalne radiopostaje uvijek su jeftinije od nacionalnih, a obično učinkovitije dopiru do publike. Sadržaj oglasa mora biti informativan te, što je najvažnije, mora potaknuti potencijalnog kupca da nazoči događanju ili da kupi proizvod.

Jedna od ideja promidžbe kazališta u Osijeku svakako je da se uključe i glumci. Osijek tjekom ljeta ima čak tri ljetne noći koje se odvijaju u zadnjem petku lipnja, srpnja i kolovoza. U uskom centru grada cirkulira zaista velika masa ljudi te nam se u tim trenucima čini kao da smo u nekom jakom turističkom gradu. Kazalište može iskoristiti izlazak građana na ulice tako da i samo kazalište izađe na ulicu i „stane“ pred građane sa svojim ponudama. Nekoliko

[18] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „EVENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja“, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008. str. 65. do 75.

glumaca obučenih te uživljenih u uloge iz aktualne predstave koja se održava u tom mjesecu ili će se uskoro održavati mogu prolaznicima djeliti pozivnice za predstavu. Uvjeren sam da će takav pristup ostati zapamćen kod ljudi te je velika vjerojatnost da će upravo ovakav neuobičajen način promidžbe biti uspješan te rezultirati većem broju posjetitelja. Postoji pregršt mogućnosti i ideja koje ne zahtijevaju velike troškove a mogu imati puno više efekta nego neki skuplji oblici promidžbe i oglašavanja. U svakom slučaju dobar marekting, promidžba i oglašavanje ključni su za privlačenje posjetitelja.

3.5. UPRAVLJANJE FINANCIJAMA

Dugoročni financijski rezultati važan su čimbenik u organizaciji događanja. Prvi korak u financijskom upravljanju događaja je postavljanje sljedećih pitanja. Je li cilj ostvariti profit? Koliko će događanje stajati? Koji su izvori sredstava? Koliko je ulaznica potrebno prodati kako bi se pokrili troškovi? Kakav je novčani tok? Kakav je sustav kontrole potreban za sprečavanje pronevjere? Kako ispuniti zakonske i porezne obveze?

Proračunom koji se izrađuje prije događanja moramo predvidjeti sve prihode i troškove te valja sve poduzeti kako bismo što prije potpisali ugovore, čime ćemo osigurati da troškovi ne izađu iz proračunom predviđenih okvira. Organizator događanja također mora uzeti u obzir stanje novačanog toka u razdoblju prije događanja, budući da najveći broj troškova nastaje rano u procesu planiranja, dok se većina prihoda ostvaruje neposredno prije ili za vrijeme događanja. Svakako je bitno istaknuti i važnost računa dobiti i gubitka te bilancu koja je nužna u upravljanju financijama. Uz sve to potrebno je i uspostaviti sustave izvještavanja kako bismo prilikom izrade konačnog izvještaja nakon događanja na raspolaganju imali potpune i točne informacije. [19]

U upravljanju financijama važno je da se ljudski resursi ne svrstavaju u troškove kako je to uobičajno za sve oblike poduzeća i kompanija, nego da se ljudski resursi svrstaju u investicije. Promjenom gledišta na ljudske resurse i vrijednosti ljudskog rada vjerujem da se puno prije mogu prepoznati prilike za smanjenje troškova kako bi se određena svota financijskih sredstava mogla uložiti u radnike. Svaki događaj ipak najviše ovisi o ljudima koji ga stvaraju i provode te je bitno da svaki pojedinac osjeća svoju vrijednost i uživa u nagradi koju će zbog ovakvog pristupa svojim uloženim radom itekako zaslužiti. Moramo biti svjesni da je financijska pismenost ključna u organizacijskom poslu. Vođenje financija u kućanstvu u

[19] Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „EVENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008. str. 105.

kojem živi četvero ljudi može biti velika gnjavaža i predstavljati veliki problem onima koji su za to zaduženi. Zamislimo sada vođenje financija za događaj vrijedan nekoliko milijuna kuna. Svaki začetnik ideje i organizator mora biti maksimalno oprezan kada su u pitanju financije te vođen znanjem upravljati financijama. Kod upravljanja financijama predlaže se uporaba financijskih savjetnika, stručnjaka koji imaju visoka znanja i iskustva.

3.6. VOĐENJE

Na kraju potrebna je vještina koja će objediniti sve dijelove menadžmenta događanja te ih uspješno provoditi. Vođenje podrazumijeva upravljanje zadacima, planiranje, organizranje, kontorliranje, upravljanje ljudima, informiranje i podržavanje. Organizator mora biti sposoban sve nabrojeno uspješno obavljati jer svaki dio vođenja jednako je važan za uspješnu provedbu događaja. Ukoliko organizator ne posjeduje vještine vođenja nužno je za to postaviti adekvatnu i stručnu osobu, menadžera, čija će briga biti da sve u procesu ostvarivanja događaja uspješno funkcionira.

Komunikacijske vještine ključne su za uspješno vođenje kao i znanja potrebna za rješavanjem svih prepreka i problema koji se mogu stvoriti u organizacijskom procesu. Organizator mora biti svjestan svojih mogućnosti kako bi na vrijeme ocijenio koliko toga može odraditi sam, a za što će morati koristiti adekvatnu pomoć od strane drugih stručnih ljudi. Moć i sposobnost pregovaranja moraju biti na vrhu popisa vještina koje menadžer posjeduje kako bi što lakše riješio sve prepreke postavljene u prikupljanju sponzorstva i donacija, rješavanju konflikata kao i motivaciji svojih ljudi. Motivacija radnika jako je bitna jer ukoliko je uspješna može biti pokretač sposobnosti kod ljudi za koje oni još nisu ni svjesni. Na kraju vjera u uspijeh kod menadžera mora biti jaka do samoga kraja jer pozitivni način razmišljanja privlači i pozitivan splet okolnosti koji je ponekad nužan za ostvarivanje uspjeha.

4. UDRUGA „KIOS“ - KULTURNA INDUSTRIJA OSIJEK

Udruga KIOS osnovana je sa svrhom promicanja, potpomaganja i poticanja kulturne scene u Osječko-baranjskoj županiji ali i šire. U prvoj cjelini diplomskog rada proučili smo kulturnu industriju gdje su prikazani statistički podaci koji zaista izgledaju obećavajuće kada je u pitanju kulturna scena u našoj zemlji. Isto tako uvidjeli smo kako je Europska unija zaista posvećena kulturi te je spremna pomoći i poticati razvoj kulture unutar granica EU. Primijetili

smo kako je obrazovanje posvećeno kulturi u našoj regiji relativno nisko te osim Odjela za kulturologiju ne postoji puno mogućnosti za stjecanjem znanja o kulturnim industrijama. Zbog napretka tehnologije i dostupnosti informacija danas ne moramo ni istraživati da dođemo do zaključka kako su ljudi puno kreativniji i zaista dolaze do vrlo zanimljivih ideja, no velika većina ljudi svoje ideje nikada ne realizira upravo zbog manjka znanja. Manjak znanja u ljudima pobuđuje strah koji većina ne uspijeva pobijediti. Strah od neuspjeha u našoj regiji teško je pobijediti posebno zbog nedostatka potrebnog kapitala koji ljudi ne uspijevaju skupiti ili ga se boje uložiti.

Svrha i misija udruge KIOS

Jedna od glavnih misija udruge KIOS bila bi pružiti adekvatno obrazovanje za širu masu, tj. za sve ljude koji žele proširiti svoje znanje i sposobnosti specijalizirano za ostvarivanje svojih kreativnih ideja, kako bi plasirali svoje usluge i proizvode na tržište kulturne industrije. Taj zadatak udruga bi obavljala u obliku radionica i tečajeva koje bi pokušala financirati od strane Europske Unije, ali i od državnih i lokalnih samouprava. Osnivači su uvjereni da bi ideja bila prepoznata te prihvaćena od strane odgovornih tijela koja bi osigurala dostatan poticaj za njihovo ostvarenje. S jedne strane organizirali bi se tečajevi na teme ostvarivanja projekata, gdje bi se polaznicima pružilo adekvatno znanje o samoj kulturi, ekonomskim znanostima, pravnim i zakonskim aktualnim odredbama i ostalim temama koje su potrebne za ostvarivanje kreativnih ideja. Isto tako kroz ovaj tečaj polaznici mogu ustanoviti jesu li njihove ideje ostvarive i kolika je procjena uspješnosti tih ideja od strane stručnjaka predavača. Predavači bi bili stručnjaci, profesori i poduzetnici koji imaju širok spektar znanja na svojim područjima djelovanja. Jedna od djelatnosti koje bi obuhvatili na tečajevima svakako bi bio i menadžment događanja gdje bi polaznici naučili sve o organizaciji i provedbi ideja. Osim tečajeva, udruga KIOS organizirala bi i razne kulturne radionice koje imaju svrhu poticanja kreativnosti svih zainteresiranih skupina. Smatra se da su, zbog raznih okolnosti i nepredvidljivih životnih situacija, mnoge želje i potencijali naših sugrađana još uvijek neostvareni. Radionice bi bile kulturno-umjetničkog karaktera te bi polaznicima pružili mogućnost da se napokon okušaju u kreativnom radu kao što su slikanje, fotografiranje, gluma te sve što bi bilo interesantno određenoj skupini ljudi. Uvjereni smo kako bi iz radionica proizašli vrlo kvalitetni kulturni uradci i proizvodi koji bi bili predstavljani na regionalnim izložbama u svrhu poticanja kulture, ali i u svrhu stvaranja osjećaja uspješnosti i motivacije kod samih kreatora.

KIOS info centar

Za početak udruga KIOS imala bi još dva vrlo važna cilja. Organizirao bi se info centar gdje se nude sve informacije vezane uz pravne i zakonodavne forme na koje poduzetnici moraju obratiti pozornost. Prije ulaska u bilo koji poslovni proces važno je detaljno istražiti i saznati što je sve od dokumentacije i dozvola potrebno? Kako najlakše doći do papirologije? Koje zakonske odredbe moramo poštovati i još niz sitnica i pravila koje su nužne za ostvarivanje projekta. Kao info centar služili bi i za usmjeravanje građana, kako bi znali gdje trebaju ići, kada trebaju ići i kome se trebaju obratiti. Ovaj info centar realizirao bi se uz pomoć suradnje sa svim zakonodavnim tijelima i institucijama koje stoje na putu realizacije kreativnih ideja.

KIOS menadžment događanja

Uz radionice, tečaj i info centar udruga KIOS svoju veliku ambiciju pokazuje i ponudom još jedne usluge koja će biti temelj rada i funkcioniranja udruge. Naime, udruga KIOS svojim klijentima nudi usluge menadžmenta događanja. Tim ljudi provodio bi ideje i projekte svih kreativaca koji donesu dobru ideju. Kako udruga KIOS ima svrhu promicati kulturu u svom gradu i šire, tu je za svakoga tko posjeduje ideju za nekakav zanimljiv kulturni događaj. Ovo je jako bitno te donosi korist u svrhu povećanja kulturne ponude u našem gradu i regiji. Organizacijski tim bio bi sačinjen od 6 stručnjaka. Prva osoba u timu bila bi zadužena za menadžment. Radilo bi se o educiranom profesionalcu koji iza sebe ima iskustvo i znanje u menadžerskim poslovima. Drugi stručnjak bio bi financijski savjetnik, osoba koja ima veliko iskustvo i znanje u financijskom sektoru, treća osoba bila bi marketinški stručnjak zadužena za cjelokupan marketing, četvrta osoba je pravnik zadužen za zakonske i pravne regulacije i forme, a računalni tehničar kao peta osoba u timu bila bi zadužena za rad na računalu, web dizajn, izrade stranica i sl. Kao šesta osoba ovoga tima postavlja se prodavač usluga. Ovakav stručan tim može zaista djelovati jako efikasno i brzo te garantirati uspješnost projekta. Zbog znanja i stručnosti udruga KIOS može i samostalno organizirati događaje i tako realizirati ideje svojih članova. Ovaj dio usluga mogu koristiti i postojeće kulturne ustanove poput kazališta, muzeja i galerija kako bi efikasnije i uspješnije vodile svoje poslovanje. Manjak sposobnog i stručnog kadra u kulturnim industrijama sve je vidljiviji problem. Kroz analize koje smo prikazali u prvoj cijelini diplomskog rada možemo vidjeti da se ulaganje države u kulturu smanjuje i nužno je da se pronađu dodatni izvori financiranja kao i povećavanje vlastitih prihoda u kulturnim ustanovama.

Kako bi učinkovitost kulturnih industrija bila što uspješnija te dovela do željenih potignuća i rezultata, udruga KIOS preporuča upotrebu novog, tzv. EPK modela kulturalnog menadžmenta, čije su karakteristike (u usporedbi s prethodno korištenim modelima) istaknute u slijedećoj tablici:

Tablica 2. Komparacija karakteristika modela kulturalnog menadžmenta

	Stari model kulturalnog menadžmenta	Novi model kulturalnog menadžmenta	EPK model kulturalnog menadžmenta
Budžetiranje	financirano iz državnog i/ili gradskog te regionalnog proračuna	tržišno financiranje - od prodaja ulaznica, suvenira...	kombinacija javnog/državnog financiranja i tržišnog učinka pred-ECoC, ECoC i post-ECoC sadržaja
Upravljanje	strogo hijerarhijski lanac zapovijedanja, model 'institucija kulture'	manje formalizirano, usmjereno na učinke kulture	privremene upravljačke strukture; kombinacija gospodarskog, političkog i kulturnog sektora u upravljačkoj strukturi - efekt sinergije
Stabilnost zaposlenja	zajamčena stabilnost radne snage, jedno radno mjesto za cijeli radni vijek	fleksibilnost radne snage i mogućnost napredovanja	privremeno (projektno) zapošljavanja
Strateško planiranje u kulturi	izostanak ili deficit strateškog planiranja	strateško planiranje kao odrednica poslovanja u kulturnom sektoru	strateško planiranje u cilju uspješne realizacije projekata
Odnosi s javnošću i prezentacija kulture	kulturni sadržaj dovoljno je atraktivan sam po sebi da privuče posjetitelje; kulturni sadržaj treba prezervirati, a ne prezentirati	kulturni sadržaj je proizvod koji sudjeluje u tržišnoj utakmici i treba ga što bolje predstaviti	kulturni sadržaji su zabavni i dio višemjesečnog festivala; sudjelovanje građana u kreiranju sadržaja je poželjno
Učinci kulture	očuvanje baštine	financijski učinak kulture kroz prodaju sadržaja	kultura kao pokretač ekonomskih i društvenih promjena

Izvor: Maja Lamza – Maronić, Jerko Glavaš, Igor Mavrin: „URBANI MENADŽMENT, Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove, nakladnici: Sveučilipšte J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonosmki fakultet u Osijeku, Osijek

Model kulturalnog menadžmenta utemeljen na programu Europske prijestolnice kulture pokazuje se kao progresivan, na razvoju utemeljen model menadžmenta, koji se dalje može razvijati sa samim programom.

Udruga KIOS bila bi zaista jedinstvena te bi se razlikovala od sličnih organizacija. Ono što je velika želja osnivača je da se kod ljudi stvori navika sudjelovanja u kulturnim industrijama, kao što su kod mnogih ljudi jutarnja kava i cigareta postala svakodnevna navika, u kojoj ljudi uživaju i bez čega teško zamišljaju svoj dan. Osnivači se drže uvjerenja da je jedna od osnovnih ljudskih potreba upravo potreba za kulturom. U današnjem modernom dobu ta potreba zadovoljava se na drugačije načine. Internet, mediji, film i sl., zbog svoje ogromne ponude i zastupljenosti dovoljni su da ispune ljudsku potrebu za kulturom ali to čine samo prividno te se zbog toga s vremenom istinski vrijednosni osjećaji kulture u ljudima potpuno gube.

5. ZAKLJUČAK

Svaka država svjesna je da mora njegovati i poticati kulturni razvitak kako bi čuvala i razvijala svoj kulturni identitet ali i kako bi osigurala zadovoljstvo svojih stanovnika. U većini zemalja kulturni djelatnici oslanjali su se na potporu države te tako nisu bili motivirani razvijati svoju kreativnost u svrhu poboljšanja poslovanja. Kako svijet doživljava kulturnu industrijalizaciju te kako je zahtjevnost potrošača postala sve veća, ulaganja u kulturu se povećavaju. Zbog globalne krize, kroz koju postepeno prolaze sve države, nužne su bile promjene u kulturnoj politici te se uloga države u financiranju kulture znatno smanjivala. Ljudi koji se bave kulturom možda imaju velika znanja iz područja kulture, no nemaju ono što je nužno za prevladavanje promjena koje se događaju u kulturnim industrijama. U Republici Hrvatskoj kultura trpi velike udarce koji nastaju smanjenjem financiranja od strane države i gradova. Razlog tome je kriza kroz koju država još uvijek prolazi. Bez obzira što je kulturna industrija u vremenima krize pokazala rast, zbog spašavanja drugih industrija vlada je bila primorana preusmjeriti dobar dio financijskih sredstava osiguranih kulturnim industrijama, prema drugim industrijama kao što su građevina i poljoprivreda. Odjel za kulturologiju i slični studiji dokaz su da država podržava razvoj kulturnih djelatnika koji uče postati samostalniji. Iako je taj korak poduzet ipak prekasno pa su mnoge kulturne ustanove i djelatnosti pretrpile velike gubitke i šokove, danas već možemo ponuditi mlađe stručnjake koji polako dolaze na

tržište rada. Ovaj model morao bi biti prepoznat od strane voditelja kulturnih ustanova koji sve više moraju razmišljati o sve većem samostalnom pronalasku dodatnih izvora financiranja kako bi opstali, zapravo kako bi nastavili razvijati svoju kulturnu ponudu. Kulturalni menadžment odgovor je na promjene koje doživljava kulturna industrija. Radi se o mladim kreativnim ljudima koji, obogaćeni kulturnim, ekonomskim i pravnim znanjima, nude rješenje za spas i razvoj kulturnih djelatnosti. Ovaj odgovor mora biti poznat svim kulturnim djelatnicima ali i državi koja bi morala pružiti veću potporu oko pridavanja svrhe kulturalnim menadžerima. Kada se prije čitanja prouči sadržaj ovog diplomskog rada, može se stvoriti zaključak nepovezanosti informacija, no svaki kulturalni menadžment itekako će prepoznati sinergiju ovih naslova. Upravo je to i svrha stvaranja ovakvih stručnjaka koji sada posjeduju znanja da sami razvijaju svoje kreativne ideje. Plan države nije da se rastereti financiranja u kulturu nego da to financiranje dobije smisao i rezultat. Ponuda kazališta možda je bila loša i posjetitelji nisu bili zadovoljni programom, no svejedno za sve to odvajali su se veliki novci iz državnih fondova jer kazalište mora postojati. Zanimljivo je to što bi, na primjer, zatvaranje kazališta u gradu Osijeku osudila kompletna nacija a posjećuje ga svega 5% građana tog grada. Upravo zbog toga bilo je prihvatljivije imati 5% nezadovoljnih posjetitelja kazališta, nego nezadovoljstvo kompletne nacije. Ovakav model razmišljanja mora se promijeniti jer kazalište nije samo spomenik kulture, već je kulturna ustanova koja posjetiteljima mora pružati jedinstven osjećaj i tako obogatiti njihovo dragocjeno slobodno vrijeme, privući sve veći broj posjetitelja svojom raznolikom i bogatom ponudom te oživiti kazališnu scenu u svojim gradovima. Novi model razmišljanja mora se ugraditi u sve kulturne ustanove i djelatnosti kako bi zadovoljstvo postalo obostrano, i od strane kulturnih djelatnika i od strane posjetitelja i konzumenata kulturnih proizvoda. Upravo zbog navedenog spajamo kulturu i menadžment kako bi zaustavili stagnaciju kulturne industrijalizacije te pokrenuli kulturu i u Vašem gradu. Upravo zbog ovoga nastat će udruga KIOS koja će svojim programom spojiti znanje i kreativnost kako bi potaknula kulturu te obogatila život svakog pojedinca koji će taj razvoj imati priliku gledati i u čijim će proizvodima uživati.

6. LITERATURA

Knjige i časopisi

1. Nives Tomašević: „**Kreativna industrija i nakladništvo**“, Nives Tomašević i Naklada Ljevak d.o.o.,Zagreb
2. Nada Švob-Đokić, Jaka Primorac, Krešimir Jurlin: „**Kultura zaborava – industralizacija kulturnih djelatnosti**“, Naklada Jesenski i Turuk, Hrvatsko sociološko društvo, Zagreb, svibanj 2008.
3. Maja Lamza – Maronić, Jerko Glavaš, Igor Mavrin: „**URBANI MENADŽMENT, Izazovi, upravljački trendovi i regeneracijske prakse za gradove**“, nakladnici: Sveučilipšte J.J. Strossmayera u Osijeku, Ekonosmki fakultet u Osijeku, Osijek
4. Biserka Cvjetičanin: „**Kultura u doba mreža**“, Hrvatska sveučilišna naklada d.o.o., Zagreb, 2014.
5. Lynn Van Der Wagen, Brenda R. Carlos: „E**VENT MANAGEMENT, UPRAVLJANJE DOGAĐANJIMA, za turistička, kulturna, poslovna i sportska događanja**“, nakladnik MATE d.o.o. Zagreb, 2008.

Internet

1. http://www.matica.hr/kolo/309/Kulturna%20industrija/ (preuzeto 07.09.2016.)
2. http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (preuzeto15.09.2016.)
3. http://www.min-kulture.hr/default.aspx?id=5 (preuzeto 11.09.2016.)
4. http://dnevnik.hr/vijesti/hrvatska/15-milijardi-kuna-prihoda-od-hrvatske-kreativne-i-kulturne-industrije---392136.html (preuzeto 11.09.2016.)
5. http://www.hkkkki.eu/dokumenti/mapiranje.pdf (preuzeto 15.09.2016.)